

ALAGAPPA UNIVERSITY

(Reaccredited with 'A' Grade by NAAC)

KARAIKUDI-630 003, TAMILNADU



DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION

(Recognized by Distance Education Council (DEC), New Delhi)

MBA / MBA (MM)



Paper - 4B1/4.1

பன்னாட்டு சந்தையியல்

S851

ALAGAPPA UNIVERSITY

(Accredited with 'A' Grade by NAAC)

KARAIKUDI - 630 003, TAMILNADU

DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION

முதுகலை வணிக மேலாண்மை

MBA / MBA (MM)



PAPER - 4B1/4.1

பன்னாட்டு சந்தையியல்

பொருளடக்கம்

தாள் 2.4 : பன்னாட்டு சந்தையியல்

அலகு 1

சந்தையியல் கொள்கை மற்றும் பணிகள் - சந்தையியல் சூழல் மற்றும் முறை – முறை – பன்னாட்டு சந்தையியலின் பரிணாமங்கள் - பன்னாட்டு சந்தையியல் அணுகுமுறைகள் : Ethno, Poly, Regio and Giocentric அணுகுமுறைகள்.

அலகு 2

நுகர்வோர் நடத்தை – கோட்பாடுகளும் மாதிரிகளும் - பன்னாட்டு அமைப்பில் நுகர்வோர் நடத்தை – நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் போக்கு.

அலகு 3

சந்தைக்கலவை – பொருட்கலவை - பொருட்தந்திரம் - புதிய பொருள் திட்டமிடுதல் மற்றும் வளர்ச்சி - சந்தைப்பகுப்பு – பொருள் நிலையடைதல் - பன்னாட்டு சந்தையமைப்பில் பொருள் வாழ்வுச் சுழற்சி – பொருள் தரப்படுத்துதல் - எதிரிடையாக பொருள் தகவமைதல் - தேசப்பொருள் - சர்வதேசப்பொருள் - சேவைகளின் சந்தையிடுகை – வணிகப் பெயர் முடிவெடுத்தல் - கட்டுமம்.

அலகு 4

விலைக்கலவை – விலையிடுகை முடிவுகள் - விலையிடுகை யுக்திகள் - குவித்தல் - பன்னாட்டு மாற்றத்துக்கு விலையிடுதல் - சம வணிகம் - விலை குறித்தல் - நிதியளித்தல் மற்றும் செலுத்துகை.

அலகு 5

மேம்பாட்டு கலவை – ஆள்சார் விற்பனை – வெளிப்படுத்துதல் - விற்பனை மேம்பாடு – அயல்நாடுகளில் பொருட்காட்சிகள் & வாணிபக் கண்காட்சி – விளம்பரமிடுகை – விளம்பர சாதனம் - பன்னாட்டு விளம்பரமிடுகை.

அலகு 6

பகிர்வுக்கலவை – நேரடி மற்றும் மறைமுக வழிகள் - பன்னாட்டு சந்தையில் இடைநிலையர்களின் வகைகள் - பகிர்வு வழி வளர்ச்சி – பகிர்வு வழி மாற்றம் - பகிர்வு வழி முடிவுகள் பன்னாட்டு சந்தையில் தகவல் முறைகளும் மற்றும் ஆராய்ச்சிகளும்

பாடம் 1

பன்னாட்டு சந்தையியல்

இப்பாடப்பகுதியின் நோக்கம் கீழக்காணும் விஷயங்களை மாணவர்களுக்கு புரியவைத்தல் ஆகும்.

(i) பன்னாட்டு சந்தையியல் மற்றும் அதன் சூழல்.

(ii) சந்தையிடுகையின் (பன்னாட்டு) பரிமாணங்கள்.

(iii) பன்னாட்டு சந்தையிடுகையின் பயன்கள்.

1.1. முகவுரை : (அறிமுகம்)

ஃபிலிப் கோட்லர் மற்றும் காரி ஆம்ஸ்ட்ராங்க் ஆகியோர் "வணிக நிறுவனங்களின் உள்ளூர் அல்லது தேசிய சந்தைகளின் நிலையைச் சார்ந்தே உலகளவிலான தொழில் நிறுவனங்களில் போட்டி நிலவும்" என்ற பொருள்படும் வகையில் "சந்தையியல் கோட்பாடுகள்" என்ற தலைப்பில் தாம் ஆங்கிலத்தில் எழுதிய புத்தகத்தில் விளக்கமளித்துள்ளனர்.

எனவே, ஒரு நாட்டுக்கு மேல் இயங்கும் ஒரு உலகளாவிய நிறுவனமானது, உள்நாட்டு போட்டியாளர்களுக்கு கிடைக்காத அளவில் உற்பத்தி, சந்தை, நிதி, ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி சார்ந்த நன்மைகளைப் பெற்றுத் திகழ்கிறது.

உலகளாவிய நிறுமம் உலகத்தை ஒரே சந்தையாகப் பார்க்கிறது. தேசிய எல்லைகளின் முக்கியத்துவத்தைக் குறைத்து மூலதனம், தேவைப்படும் கச்சாப் பொருள், மற்றும் பாகங்களை பன்மடங்காக உருவாக்குகிறது. மேலும் எங்கெங்கு முடியுமோ, பொருட்களை அபரிமிதமாக விற்பனை செய்கின்றது. ஆகையால், உலகளாவிய நிறுவனங்கள் திட்டமிடுதல், இயக்குதல், மற்றும் ஒருங்கிணைத்தல் ஆகிய பணிகளில் நன்மைகளைப் பெறுகிறது. வில்லியம்

ஜே. ஸ்டான்டன் என்ற ஆசிரியர் தமது 'சநதையியலின் அடிப்படைக் கூறுகள்' என்ற தலைப்பிட்ட புத்தகத்தில், "தமது உற்பத்திகளை இரண்டு அல்லது அதற்கும் மேலான நாடுகளில் சந்தைப்படுத்தும் நிறுவனங்கள் பன்னாட்டுச் சந்தையில் ஈடுபட்டுள்ளவை என அறியப்படும்" எனக் குறிப்பிட்டுள்ளார்.

அமெரிக்க சந்தையிடு கழகம் "தனி நபர் மற்றும் நிறுவன நோக்கங்களைத் திருப்திப்படுத்தத் தக்க வகையில் திட்டமிடுதல், செயல்படுத்துதல், விலை குறித்தல், மேம்படுத்துதல், பொருட்களையும் சேவைகளையும் பகிர்வு செய்யும் பணிகளை பன்னாட்டு அளவில் செய்யும் நிறுவனம்" பன்னாட்டு சந்தையிடுகை நிறுவனம் என்று வரையறுத்துள்ளது.

சந்தையிடுகை என்னும் பதத்தை "சரக்குகளையும் சேவைகளையும் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோர்களுக்கு நகர்த்தும் வியாபார நடவடிக்கைகள்" என்று அமெரிக்க சந்தையிடு கழகம் வரைவிலக்கணம் செய்துள்ளது. உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து ஒரு நாட்டிற்கு மேற்பட்ட நுகர்வோர்களுக்கு பொருட்களையும் சேவைகளையும் கொண்டு செல்லும் வணிகச் செயல்களை நிறைவேற்றுவதே பன்னாட்டு சந்தையிடுகை என்று பொருள்படும்.

வாரன் ஜே.கீஹன் என்ற ஆசிரியர் "உலகச்சந்தை மேலாண்மை" என்ற தமது புத்தகத்தில் "உலகச்சந்தை என்பது மக்கள், நிதி. மற்றும் வடிவமை சொத்துக்கள் போன்ற ஆதாரங்களையும், நிறுவன நோக்கங்களையும் இணைத்து ஒருமுகப்படுத்தி உலகச்சந்தை வாய்ப்புக்களையும், இடர்களையும் எதிர் கொள்வதேயாகும்" எனக் கூறியுள்ளார். மேலும் அவர், ஏற்றுமதிச் சந்தையிடுகையிலிருந்து பன்னாட்டுச்சந்தை வேறுபடுவதைக் குறிப்பிடுகிறார். ஏற்றுமதி சந்தையிடுகை என்பது வெளிநாடுகளில் சந்தை வாய்ப்புகளைத் தேடும் முதல் நிலையாகும். இதற்காக, ஏற்றுமதிச் சந்தையாளர் வெளிநாட்டு சந்தைத் தேவைகளுக்காக உள்நாட்டு உற்பத்தியை மட்டுமே நம்பிச் செயல்படுகிறார். அனுபவமிக்க ஏற்றுமதியாளர்கள் குறிப்பிட்ட சந்தையை எதிர்நோக்கி, அந்தந்த

இடங்களில் உள்ள அயல்நாட்டு வாடிக்கையாளர்களின் குறிப்பிட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யத்தக்க வகையில் பொருளின் தேவைப்படும் சில மாற்றங்களைப் புகுத்துகின்றனர்.

ஆனால், பன்னாட்டுச் சந்தை என்பது ஏற்றுமதிச் சந்தையை விட அதிகமாகச் சந்தைசூழலை அறிந்து கொள்ளத் தலைப்படுகிறது. பன்னாட்டுச் சந்தையாளர் தமக்குத் தேவையான மூலப்பொருட்களையும், பாகங்களையும் அதிகலாபங்கருதி அயல்நாடுகளிலிருந்தும் கொணர்கிறார். இடைநிலையர்களின் பணி சிறிதுசிறிதாகக் குறைக்கப்பட்டு, நேரடியாக அயல்நாட்டுச் சந்தையில் ஈடுபடுவதால் தேவையான சந்தைக் கலவையை அவர்களே திட்டமிடுகின்றனர்.

எதிர்நோக்கும் குறிப்பிட்ட சந்தைகளில் தேவையான நடவடிக்கைகளைக் கவனிக்க பன்னாட்டு அமைப்புகள் இதற்கென உருவாக்கப்படுகின்றன.

1.2 பன்னாட்டு சந்தையியலின் நோக்கம்

பன்னாட்டு சந்தையில் நுழைவதற்கு பல்வேறு உத்திகள் உள்ளன. இவற்றில் தமக்குப் பொருத்தமான ஏதேனும் ஒன்றை வணிக நிறுவனம் அடையாளம் காண வேண்டும்.

உலகச்சந்தையில் காலடி எடுத்து வைப்பதே ஒரு சவாலாகும். அதற்காக பல்வேறு சந்தை ஆய்வுகள் மேற்கொள்ள வேண்டும். பன்னாட்டுச் சந்தையின் பண்பாடு, அரசியலில், சட்டம், பொருளாதாரம் சார்ந்த சூழல்களை மதிப்பிட வேண்டும். உலகச் சந்தையில் பல்வேறு நாடுகள் பங்கேற்கும். எனவே உலகச் சந்தையில் தேவையும், அளிப்பும் எப்பொழுதும் மாறிக்கொண்டே இருக்கக்கூடிய காரணிகளாகும். தேவைகளைக் கணக்கிடுவதும் வேண்டிய அளவில் அளிப்புகளை ஏற்படுத்துவதும் பன்னாட்டுச் சந்தையில் பங்கு பெறுவோர்க்குச் சவாலாக அமையும்.

தாராளமயமாக்கலுக்குப் பின்பு, அயல்நாட்டுச் சந்தையின் மாற்றங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டே தேசியச் சந்தையும் இயங்கும். பன்னாட்டுச் சந்தைக்குரியள "காப்பி"யின் தேவையும் அளிப்பும் உள்நாட்டில் 'காப்பி' விலையை உந்துகிறது. உணவு எண்ணெயின் அளிப்பு சர்வதேச சந்தையில் அதிகரிக்கும் பொழுது, இந்தியாவில் உணவு (சமையல்) எண்ணெயின் விலை குறைகிறது.

பன்னாட்டுச் சந்தையில் கச்சா எண்ணெயின் அளிப்பில் தடையேதும் ஏற்பட்டால் பெட்ரோலியப் பொருட்களின் விலை உயரும். உறுப்பு நாடுகளின் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக தடையில்லா வணிக எல்லை, பொதுச் சந்தை, பொருளாதாரக் கூட்டமைப்பு போன்றவை மண்டல அளவில் இயக்கப்படுகின்றன.

பன்னாட்டு சந்தையில் நுழைவதற்கு கீழ்க்கண்ட உத்திகள் பட்டியலிடப்படுகின்றன.

1. ஏற்றுமதி
2. ஒப்பந்த ஏற்பு
    - பதிப்புரிமை அனுமதி ஏற்பு
    - திறந்தவெளி இயக்கம்
    - சக உற்பத்தி ஏற்புகள்
    - மேலாண்மை ஒப்பந்தங்கள்
    - உரிமங்கள்
3. இணைவினை
4. தயாரிப்பு (உரிமையாளரால்)

1.2.1 ஏற்றுமதி

பன்னாட்டுச் சந்தையில் நுழைவதற்கு 'ஏற்றுமதி' ஒரு பழைய தலைமுறைத் தத்துவமாகும். பன்னாட்டு வணிக அனுபவங்களைப் பெற்றுப் பயனுற இது ஒரு எளிய வழியாகும். ஏற்றுமதி இரு வகைப்படும். அவை நேரடி ஏற்றுமதி, மற்றும் மறைமுக ஏற்றுமதி ஆகும். நேரடி ஏற்றுமதி என்பது ஏற்றுமதி செய்யும் நாட்டின் உற்பத்தியாளருக்கும், இறக்குமதி செய்யும் நாட்டின் 'கொள்முதல்' செய்பவருக்கும் இடையே நடக்கும் வணிகத்தைக் குறிக்கும். நேரடி ஏற்றுமதியில் ஏற்றுமதி செய்பவர் உற்பத்தி ஏற்றுமதியாளர் எனப்படுவார். மறைமுக ஏற்றுமதியில் இடைநிலையர்கள் அல்லது முகவர்கள் ஈடுபடுவார்கள். இடைநிலையர்கள் பொருட்களைத் தயாரிப்பதில்லை. அவர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சரக்குகளைப் பெற்று அயல்நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்கின்றனர். இடைநிலையர்கள் வாணிக ஏற்றுமதியாளர்கள் எனப்படுவர்.

ஏற்றுமதி செய்வதற்கு அயல்நாடுகளில் உற்பத்திக்காக முதலீடு செய்யத் தேவையில்லை. இதுவே அயல்நாட்டு சந்தையில் பங்குபெற குறைந்த செலவிலான ஒரு மாற்றுவழியாகும். ஏற்றுமதி செய்ய சரக்கு அனுப்புபவர்கள், முகவர்கள், ஏற்றுமதி நிதி சார்பாக உரிமங்கள் தேவைப்படும். ஏற்றுமதி நடைமுறைகள், வழக்கமான ஆவணங்கள் ஆகியவற்றை ஏற்றுமதியாளர் திருப்திப்படுத்த வேண்டும். தற்காலங்களில், தாமதமில்லாமல் சரக்குகளை இறக்குமதியாளர்களுக்கு அளிப்பதற்கு வசதியாக அயல்நாடுகளில் பண்டகக்காப்பகங்கள் கட்டுவதற்கு ஓரளவு முதலீடு தேவைப்படுகின்றது. சிக்கனத்தைக் கருத்தில் கொண்டு பொருத்தமான அளவில் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்வதன் மூலமாக செலவைக் குறைக்க முடிகிறது.

நுகர்வு மையத்தை விட தொலைதூரத்தில் உற்பத்தி மையம் இருப்பது ஏற்றுமதியில் கவனிக்கப்பட வேண்டிய ஒரு முக்கியக் காரணியாக உள்ளது. அயல்நாடுகளில் பயனாளிகளின் அவசியங்களையும், தேவைகளையும் நிர்ணயிக்க நெடிய சந்தையியல் ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். கடல்

கடந்த வணிகத்தின் பெரும்பங்கு ஏற்றுமதி மூலமாகவே கிடைக்கிறது. உலகளவில் அயல்நாட்டுச் சந்தையில் நுழைய இதுவே பிரசித்தி பெற்ற வழியாக உள்ளது.

1.2.2 ஒப்பந்த ஏற்புகள்

ஒப்பந்த ஏற்புகளில் பல வகைகள் உள்ளன. அவை கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளன.

பதிப்புரிமை அனுமதி ஏற்புகள்

நிலையான ஒரு கட்டணம் அல்லது மாறத்தக்க குத்தகைக் கட்டணம் என்ற அடிப்படையில் இவ்வகை ஒப்பந்தங்கள் ஏற்படுத்தப்படுகின்றன. மேலாண்மையருக்கான பயிற்சியும் இதில் சேர்ந்தே இருக்கும்.

திறந்தவெளி இயக்கங்கள்

கட்டுப்பாடுகள் தளர்த்தப்பட்டு, திறந்த நிலை அனுமதியுடன் செயல்பட இந்த வகை ஏற்பு உருவாக்கப்படுகின்றது. குறிப்பிட்ட கட்டணமும் சிறிது கூடுதல் தொகையும வசூலிக்கப்படும். தொடக்ககால இயக்கத்திற்கும்/ இயந்திர நிர்மாணங்களுக்கும், மேலாண்மையர் பயிற்சிக்கும் இதில் வகை செய்யப்படும்.

சக உற்பத்தி ஏற்புகள்

பொதுவாக, சமத்துவக் கொள்கையுடைய நாடுகளில் இவ்வகை ஏற்புகள் காணப்படுகின்றன. இதில் இயந்திரங்கள் பொருத்தப்பட்டு, அதற்கான விலையை அந்த இயந்திரத்தை இயக்கிக் கிடைக்கும் உற்பத்தி மூலமாகவே செலுத்த வகை செய்யப்படும்

மேலாண்மை ஒப்பந்தங்கள்

இவ்வகை ஒப்பந்தங்களில் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் தமது மேலாண்மையர்களை அனுப்பி, தேவையான காலம் வரை பயிற்சியளிக்கச்

சொல்லும். உள்ளூர் வேலையாட்கள் நிறுவனத்தை ஏற்று பொறுப்பாக நடத்த திறமை பெற்றபின், அயல்நாட்டு மேலாண்மையர்கள் திரும்பி தமது நிறுவனத்துக்குச் சென்று விடுவர். மத்திய கிழக்கு நாடுகளில் இவ்வகை ஒப்பந்தம் பிரபலமானதாக உள்ளது.

உரிமங்கள்

சுபாஷ்.சி.ஜெயின் என்ற ஆசிரியர் தமது "பன்னாட்டு சந்தையியல் மேலாண்மை" என்ற புத்தகத்தில் "பதிப்புரிமை, வணிக ரகசியங்கள், புரிதல், வியாபாரக் குறியீடு மற்றும் நிறுமப் பெயர் போன்ற தொட்டுணர முடியாத சொத்துக்களை அன்னிய நிறுமங்களுக்கு அளித்து விட்டு அதற்கு கைமாறாக குத்தகைத் தொகைகளைப் பெற்றுக் கொள்ளும் வகையில் உரிமங்கள் வழங்கப்பட்டு, உரியமுறையில் பயன்படுத்திக் கொள்ளத் தேவையான தொழிலநுட்பச் சேவைகளும் இதில் சேர்த்து அளிக்கப்படும்" என்று எழுதியுள்ளார்.

வாரன் K.கீஹன் தமது "உலகச்சந்தையியல் மேலாண்மை" தலைப்பிட்ட புத்தகத்தில் தொழில் நுட்பம், புரிதல், அல்லது சிறந்த வணிகப் பெயர் கொண்ட ஒரு நிறுமம் எவ்வித முதலீடுமின்றி அளவான செலவுகளை ஏற்று உபரிலாபம் பெறுவதற்கு உரிமங்கள் என்ற முறையைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்" என்று விளம்பியுள்ளார்.

ஆலென் சி.ரெட்டி "அன்னிய சந்தைகளை எதிர்நோக்கும் நிறுமங்களுக்கு "பன்னாட்டு உரிமம்" என்பது ஒரு சிறந்த சவாலாகும்" என்று தமது கட்டுரை ஒன்றில் உரிமங்களின் நன்மைகள் மற்றும் முறைபாடுகளைத் தெரிவிக்கிறார். அவை கீழே வருமாறு :

உரிமங்களின் நன்மைகள்

1. உரிமங்கள் குறைந்தளவு முதல் தேவையுடன் பன்னாட்டு சந்தையில் நுழைய எளிய மற்றும் துரிதமான வழியை வகுத்துக் கொடுக்கிறது.
2. பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் முதிர்வு நிலை பெற்ற பொருட்களுக்கு கால நீட்டிப்பு தருவது உரிமங்களாகும்.
3. உரிமங்கள் அன்னிய உற்பத்திக்குப் பதிலான ஒரு மாற்று வழியைத் தருகின்றன. உலகளாவிய பணவீக்கம், உழைப்பாளர் பற்றாக்குறை, அதிகரிக்கும் உள்நாட்டு, அயல்நாட்டு அரசு விதிகள் மற்றும் நடைமுறை. கடுமையான போட்டி போன்றவை உள்ள சந்தைச் சூழலுக்கு, உரிமங்கள் வழங்கும் முறை ஏற்றதாகும்.
4. முதலீடுகளுக்குக் கிடைக்கும் வருமானங்கள் மாறத்தக்கவை, மேலும் இடர்களும் உண்டு. ஆனால் உரிமங்கள் வழங்குவதில் குத்தகை தொகைகள் குறிப்பிட்ட காலத்தில் கிடைக்கும் உத்தரவாதம் உண்டு.
5. தீவிர போட்டியின் காரணமாக ஏற்றுமதியில் இலாபம் கிடைக்காத பொழுது, உரிமம் அளிப்பது சந்தையில் கலந்துகொள்ள ஒரு சிறந்த வழியாகும்.
6. போக்குவரத்துச் செலவுகள் இல்லையென்பதால், இதில் நோக்கங்களை சிக்கனமாக அடையமுடியும்.
7. சந்தையிலிருந்து வெளியேற்றப்படாமல் தொடர்ந்து இயங்குவதற்கான எதிர்ப்புச்சக்தியை உரிமங்கள் அளிக்கின்றன.

குறைபாடுகள்

1. உரிமங்களை ஈர்க்க, நிறுவனங்கள் சிறந்த தொழில்நுட்பம், வணிகப்பெயர், மற்றும் வணிகக்குறி கொண்டிருக்க வேண்டும்.
2. உரிமங்கள் மூலம் உற்பத்தி மற்றும் சந்தையைக் கட்டுப்படுத்த வழியில்லை.

3. உரிமம் பெற்றவர்கள் உரிமங்களைப் புதுப்பிக்கத் தவறிவிட வாய்ப்பு உள்ளது.
4. எல்லைதாண்டிய விதிகள் மீறப்பட்டால் போட்டிகளைச் சரியாகச் சமாளிக்க முடியாது.
5. சிக்கல்களைத் தீர்க்க நீதிமன்றங்களை நாடினால் காலமும், செலவும் விரயமாகும்.

1.2.3 இணைவினை

உள்ளூரிலே உள்ள ஒருவரைக் கூட்டாளியாகச் சேர்த்துக் கொண்டால், இணைவினை இடர்மிகுந்ததாகவும், பல நிலைகளில் முதலீடு செய்ய வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படும். இணைவினை என்பது ஒரு நீட்டிப்பு செய்யப்பட்ட மாற்றுவழியாகும். இதன்மூலம் உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு இணைவினையாளர்களுக்கு சக இலாபம் ஏற்படும். இணைவினையாளர்களில் வியாபாரத்தை வெற்றிக்கு கொண்டு செல்லத்தக்க வகையில் அனைவரும் செயலாற்ற வேண்டும். சாதனைகளையும் (இலாபங்களை) வேதனைகளையும் (நட்டங்ளை) பங்கிட்டுக் கொள்வதே இணைவினையின் முக்கிய அம்சமாகும். இணைவினைகள் மூலமாக சந்தை வாய்ப்புகள், கச்சாப்பொருள் குவிப்பு, இடர் பங்கேற்பு ஏற்றுமதிக்கு அடித்தளம் அமைத்தல், மற்றும் விற்பனை நுட்பங்கள் போன்றவை தெளிவு பெறும். மேலும், சந்தையில் பங்கேற்க எளிய வழி, சந்தைத் தகவல்கள், குறைந்த செலவினம் ஆகியவை இணைவினையின் முக்கிய நன்மைகளாகும்.

1.2.4 உற்பத்தி

உலகளவுச் சந்தையில் நுழைய 100% உரிமையாளரின் உற்பத்தி ஒரு மாற்று வழியாகும். வியாபாரத்தில் வெற்றியடைய பேரளவு முதலும், நிர்வாகத்திறமையும் தேவைப்படுகின்றன. உரிமங்கள் அல்லது இணைவினை ஆகிய மாற்று வழிகளிலிருந்து பொருத்தமான சூழலில் வியாபாரப் பெருக்கத்திற்கு உற்பத்தியைத் தாமே தொடங்குவது ஒரு சிறந்த வழியாகும்.

உற்பத்தியைத் தொடங்குவதற்கு முன்பாக தீவிரமாக சந்தையை ஆய்வு செய்த பிறகே முதலீடுகளைச் செய்ய வேண்டும். சந்தை ஆய்வின் மூலம் பன்னாட்டுச் சந்தையில் வாய்ப்புகள் மற்றும் இடர்கள் எந்த அளவுக்கு உள்ளன என்று அறிந்து கொள்ள முடியும்.

பன்னாட்டு சந்தையிடுகையின் பயன்கள்

ஏற்றுமதிச் சந்தையில் குறிப்பிட்ட சில நன்மைகள் உள்ளன. எனவே போட்டி நிறைந்த உலகச் சந்தையில் பல நாடுகள் பங்கேற்கின்றன. பன்னாட்டு சந்தையாளர்கள் உலகச்சந்தையில் உள்ள வாய்ப்புக்களின் மூலமாக பலன்பெற சந்தைகளை மதிப்பிடுகின்றனர்.

ஏற்றுமதிச் சந்தையின் பயன்கள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

- அன்னிய செலாவணி ஈட்டுதல்
- வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கம்
- ஆதாரங்களைச் சரியாகப் பயன்படுத்துதல்
- சேவைத் துறையை வளர்ச்சியடையச் செய்தல்
- வாழ்க்கைத்தரம் உயர்த்துதல்
- பன்னாட்டு உறவுகள்
- பொருளாதார வளர்ச்சி
- உலகமயமாக்கல்
- செயல்திறனை வளர்த்தல்
- இடர்களைப் பரவலாக்குதல்
- இறக்குமதிக்கு வசதி அளித்தல்

1. அன்னிய செலாவணிக் கையிருப்பை உயர்த்திக் கொள்ள ஏற்றுமதி வருவாய் ஒரு சிறந்த ஆதாரமாகும். இறக்குமதிக் கட்டணங்களையும் கடன்சேவைக் கட்டணங்களையும் செலுத்துவதற்கு அன்னியச்செலாவணி உதவுகிறது.

எனவே, அனைத்து நாடுகளும் தமது அயல்நாட்டு வாணிபக் கொள்கையில் ஏற்றுமதித்துறைக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்து உலகளவுச் சந்தையில் ஏற்றுமதி வாய்ப்புகளை இனங்கண்டு கொள்ள முயற்சிக்கின்றன.

2. உற்பத்தி துறையிலும் சேவைத்துறையிலும் வேலை வாய்ப்பைப் பெருக்குவதற்கு பன்னாட்டுச் சந்தையியல் உதவுகின்றது. ஏற்றுமதி செய்யத்தக்க பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் பொழுது, உள்நாட்டில் வேலைவாய்ப்பு உருவாகிறது. மேலும், புதிய இடங்களில் வங்கி, காப்பீடு மற்றும் போக்குவரத்துத்துறைகளில் தொழில் வாய்ப்புகளும் உருவாக்கப்படுகின்றன.

3. நாட்டில் கிடைக்கக்கூடிய பல்வகை வளங்களை சிறந்த முறையில் ஏற்றமதி நிறுவனங்கள் பயன்படுத்திக்கொள்ள பன்னாட்டு சந்தையியல் உதவுகின்றது. மேலும் கூடுதல் அளவு உற்பத்திக்காக, கூடுதல் வளங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

4. பன்னாட்டுச்சந்தையில் ஏற்றுமதி நிறுவனங்கள் பங்கேற்பதால் வங்கி, காப்பீடு மற்றும் போக்குவரத்துத்துறைகளில் மிகுந்த வளர்ச்சி வாய்ப்புகள் தோன்றுகின்றன. வங்கிகள் புதிதாக ஏற்றுமதிக் கடன்களை அளிக்கின்றன. ஏற்றுமதியாகும் சரக்குகளுக்கு, இடர்பாதுகாப்பு அளித்து காப்பீட்டுத்துறை பணியாற்றுகிறது. பல்வகை போக்குவரத்துச் சேவைகள் எப்பொழுதும் ஏற்றுமதி, இறக்குமதித் தேவைகளுக்கு உதவுகின்றன. ஏற்றுமதி வளர்ச்சி, உலகச்சந்தையில் சேவை வளர்ச்சிக்க உதவுகிறது.

5. வளரும் அயல்நாட்டு வாணிகம் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துகிறது. வேலைவாய்ப்பு மூலமாக தனிமனித பொருளாதார வளர்ச்சி ஏற்படுவதால் மக்கள் புதிய பொருட்களையும் வசதிகளையும் பயன்படுத்தத் தேவையான 'வாங்கும் திறன்' அதிகரிக்கிறது. பொருளாதார தரம் உயர்ந்தால் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரமும் உயரும்.

6. புதிய நாடுகளின் வணிக உறவுகளுக்கு அயல்நாட்டு வாணிகம் அடித்தளம் அமைக்கின்றது. இருநாடுகளுக்க இடையே ஒப்பந்தங்கள், பல நாடுகளுக்கிடையே ஒப்பந்தங்கள் ஏற்படும் பொழுது, உறுப்பு நாடுகளுக்குள் ஒரு சுமூக உறவும் உத்வேகமும் ஏற்படுகின்றது.

7. செலுத்துகை இருப்பு தொடர்பான சிக்கல்களுக்கு ஏற்றுமதி வாணிகம் தீர்வு அளிக்கிறது. ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகள் அதிகரிக்கும் பொழுது அன்னியச்செலாவணி வருவாயும் அதிகரிக்கும். ஏற்றுமதியின் அளவு குறைக்கப்பட்டால், இறக்குமதிக்கான கட்டணங்களைச் செலுத்துவது கடினமாகும்.

8. ஏற்றுமதி வாணிகம் அதிகரிப்பது, பொருளாதார வளர்ச்சியைக் காட்டும் அடையாளமாகும். வளர்ந்த நாடுகள், பன்னாட்டுச் சந்தையில் வளரும் நாடுகளை விட அதிகமாகப் பங்கேற்கின்றன.

9. அயல்நாட்டு வாணிகம் பன்னாட்டுச் சந்தையில் பங்கேற்கும் நாடுகளின் செயல்திறனை அதிகரிக்கிறது. உற்பத்தித்திறன், குறைந்த அடக்கவிலை, பொருள்தரம், பொருள் அளிப்பு அட்டவணை, வளங்களைப் பயன்படுத்துதல் போன்ற பல்வேறு அம்சங்களே பன்னாட்டுச் சந்தையில் முக்கியமான தேவைகளாகும். பல்வேறு அனுபவங்கள், உத்திகள் நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த செயல் திறனை வளர்க்கும்.

10. பல்வேறு நாடுகளுக்குப் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யும் பொழுது, உலகச்ந்தையில் பல இடர்களைச் சந்திக்க வேண்ழய சூழல் உருவாகின்றது. ஒரு பகுதியில் சரிந்த சந்தையை இன்னொரு பகுதியில் ஈடுகட்டிக் கொள்ள முடியும்.

11. ஏற்றுமதித்துறை மேம்படுவதற்கு, மூலதனப்பொருட்களையும் நவீன கருவிகளையும் தொழில் நுட்பங்களையும் அயல்நாடுகளிலிருந்து இறக்குமதி செய்ய வேண்டியுள்ளது. உலகத்தரம் வாய்ந்த பொருட்களாக மாற்றுவதற்கு

நவீன உற்பத்தி முறைகள் தேவைப்படுகின்றன. இவை நிறுவனங்களை வளர்ச்சிப் பாதையில் கொண்டு சென்று பலன்களை அதிகரிக்கும்.

இவையனைத்துக்கும் மேலே, உலகமயமாகும் காலத்தில், நாடுகள் தனியாக ஒதுங்கி நிற்கும் சூழலில் வாணிகத்தில் ஈடுபட முடியாது. பன்னாட்டுச் சந்தையியல் ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தையும் உலகப் பொருளாதாரத்தையும், உலகச் சந்தையையும் ஒருங்கிணைக்கிறது

பன்னாட்டுச் சந்தையின் பரிமாணங்கள் (தகவமைதல்)

பன்னாட்டுச்சந்தை மேலாண்மையில் நான்கு அடிப்படை அமைப்புகள் உள்ளன. அவை பின்வருமாறு :

1. சுயதேச முன்னுரிமை அமைப்பு (Ethnocentric)

சுயதேச அமைப்பில் தாய்நாடும், அதன் பொருட்களும் உயர்வாக முன்னிலைப்படுத்தப்படும். ஒரே மாதிரியான பண்பாடும், பழக்க வழக்கமும் உள்ள நாடுகளுக்கு பொருட்கள் ஏற்றுமதி செய்யப்படும். பொருளில் செய்யவேண்டிய மாற்றம் குறைக்கப்படும். பெரும்பாலும் உள்நாட்டுப்பொருள்கள் மாற்றம் ஏதுமில்லாமலே ஏற்றுமதி செய்யப்படும். இதில் அயல்நாட்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக அளவு முக்கியத்துவம் ஏதும் தரப்படுவதில்லை. இதில் உள்நாட்டு வணிகத்துக்கு முதலிடமும், அயல்நாட்டு வணிகத்துக்கு இரண்டாம் இடமும் தரப்படுகிறது. உள்நாட்டு தேவைக்குப் போக, எஞ்சியுள்ள உற்பத்தியை விற்பதற்கு மட்டுமே அன்னியச்சந்தை அணுகப்படும்.

2. அயல்தேச முன்னுரிமை அமைப்பு : (Polycentric)

இதில் அயல்தேச வாடிக்கையாளர்களுக்கு முக்கியத்துவம் தரப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு நாட்டினருக்கும் தேவையான அம்சங்களுடன் பொருட்கள் வடிவமைக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு நாட்டுக்கும் வித்தியாசமான பொருட்களை அனுப்பி வைக்கிறார்கள். சந்தை உத்திகளும் அந்தந்த

நாட்டினரும் பண்பாடு பழக்கவழக்கம் சார்ந்து மாற்றி அமைக்கப்படுகின்றன. இதனால் அதிக இலாபம் கிடைக்கும் ஒரே மாதிரியான சந்தைக் கொள்கை பின்பற்றப்படுவதில்லை. உள்நாட்டினருக்குப் பொருள் விற்க ஆர்வம் காட்டுவதில்லை.

3. பொது அமைப்பு (Geo-centric)

இதில் உலகம் முழுவதும் ஒரே சந்தையாக எடுத்துக்கொள்ளப்படும். தனிதேச அடையாளம் இல்லாமல் வாணிகம் செய்யப்படும். இது சுயதேச முன்னுரிமை அமைப்புக்கும் அயல்தேச முன்னுரிமை அமைப்புக்கும் நடுநிலையில் உள்ள ஒரு அமைப்பு ஆகும். சந்தையியல் மேலாண்மை சுயதேச அமைப்பில் மையப்படுத்தப்படுகின்றது. அயல்தேச அமைப்பில் பரலாக்கப்படுகின்றது. பொது அமைப்பில் இரண்டும் ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றது. ஒரே மாதிரியான பண்புகள், பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் மாறுபடும் பண்புகள், பழக்கவழக்கங்கள் இரண்டையும் உள்ளடக்கி பன்னாட்டு சந்தையியல் மேலாண்மை இதற்கு மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. உள்நாட்டு வாடிக்கையாளர்கள், பல நாட்டு வாடிக்கையாளர்கள் உள்ளிட்ட அனைவருக்கும் ஏற்றபடி பொருள், விலை, மேம்பாடு மற்றும் பகிர்வு உத்திகள் திட்டமிட்டுக் கையாளப்படுகின்றன.

4. அயல் மண்டல அமைப்பு (Regio-centric)

இவ்வகை அமைப்பில், அயல்நாட்டுச் சந்தையியல் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதிகளை மண்டலமாக ஏற்படுத்தி, அம்மண்டலத்திற்குத் தகுந்தவாறு முக்கியத்துவம் சந்தையாளரால் தரப்படுகின்றது. குறிப்பிட்ட வகை வாடிக்கையாளர்களுக்காக மட்டும் சந்தை உத்திகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

உள்நாட்டு சந்தையிடல், பன்னாட்டு சந்தையிடல் இரண்டுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் :

வ. எண்	உள்நாட்டு சந்தையிடல்	பன்னாட்டு சந்தையிடல்
1	உள்நாட்டு நுகர்வோர்களின் தேவைகளை அறிந்து கொள்ள முற்படுகிறது.	பன்னாட்டு நுகர்வோர்களின் தேவைகளை அறிந்து கொள்ள முற்படுகிறது.
2	இதன் பரப்பெல்லை ஒரு நாட்டுக்கு உட்பட்டது.	இதன் பரப்பெல்லை பல நாடுகள் அளவில் அமையும்
3	இடர் அளவு குறைவாக இருக்கும்	வணிக இடர் மிக அதிகமாக இருக்கும்
4	உற்பத்தி அளவு குறைவு	உற்பத்தி அளவு அதிகம்
5	சிறப்பு ஊக்கத்தொகைகள் சந்தையாளர்களுக்குத் தரப்படுவதில்லை	ஊக்கத் தொகைகளும் மானியங்களும் ஏற்றுமதிக்குத் தரப்படுகின்றன.
6	செயல் எல்லை குறைந்துள்ளதால் இலாப அளவு குறைகின்றது	செயல் எல்லை அதிகமாக இருப்பதால் இலாபம் அதிகம் ஈட்டப்படுகிறது.
7	உள்நாட்டு அளவில் சுருங்கிய போட்டி சுருங்கியிருக்கும்.	பன்னாட்டு அளவில் போட்டி தீவிரமாகவும் அதிகமாகவும் இருக்கும்
8	பொருள் மேம்பாடு உத்திகள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும்	பொருள் மேம்பாடு உத்திகள் மாறுபட்டுக்கொண்டெ இருக்கும்
9	சட்டமுறைகள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும்	மாறும் சட்டமுறைகளை சந்திக்க வேண்டும்.
10	ஒரே 'கரன்சி நோட்டு' வகை பின்பற்றவும்	பல்வேறு நாடுகளின் 'கரன்சி நோட்டுகள்'

1.6 பன்னாட்டு வணிகமும் அதன் சூழலும்

பன்னாட்டு வணிகம் என்பது பொருட்களையும் சேவைகளையும் உலகச்சந்தையில் விற்பதற்கான சந்தை நடவடிக்கைகளைக் குறிப்பதாகும். கடல் கடந்த நாடுகளில் பொருட்களின் விற்பனை வாய்ப்பை அறிந்து கொள்ள முற்படுவதே ஏற்றுமதி வணிகத்தின் தலையாய நோக்கமாகும். ஏற்றுமதியாளர்கள் அந்நிய நாட்டில் உள்ள நுகர்வோர்களின் தேவைகளுக்கேற்ப பொருட்களை மாற்றியமைத்து புதிய சந்தைகளை அறிந்து கொள்ளவேண்டும். ஆலன் எம். ருக்மான் மற்றும் ரிச்சர்டு எம். ஹாட்ஜெட்ஸ் ஆகியோர் 'பன்னாட்டு தொழில்' பற்றி "நாட்டின் எல்லைகள் தாண்டி தனி நபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் தேவைகளை திருப்தி செய்வது பற்றிய ஒரு துறையே ஆகும். பன்னாட்டு சந்தை பற்றி "பல நாட்டின் குடிமக்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் இடையே தோன்றும் பொருள் மாற்ற நடவடிக்கைகள்" எனவும் வரையறுத்துள்ளனர்.

1.7 பன்னாட்டு சந்தையியல் சூழல்

பன்னாட்டு சந்தை என்பது போட்டி மிகுந்த ஒரு சந்தையாகும். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தேவை மற்றும் அளிப்பு மட்டுமேயன்றி, பல்வேறு சூழல் சார்ந்த காரணிகளும் இச்சந்தையை தூண்டுகின்றன. பன்னாட்டு சந்தையில் பல்வேறு நாடுகளைச் சேர்ந்த நுகர்வோர்கள் தாங்கள் விரும்பும் பொருட்களை பல்வேறு நாட்டின் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வாங்குகின்றனர். உலகச் சந்தையில் மின்னணுப் பொருட்கள், தானியங்கி ஊர்திகள் விற்பனையில் ஜப்பான் முன்னனி வகிக்கிறது. அமெரிக்கா தகவல் தொழில்நுட்பத்துறையில் தலைமையாக உள்ளது. சீனா, பிலிப்பைன்ஸ் மற்றும் தைவான் ஆகிய நாடுகள் ஜவுளித்துறையில் சரியான போட்டியாளர்களாக உள்ளனர். தென்கொரிய நிறுவனங்கள் இந்தியச் சந்தையில் நுழைந்து வெண்சரக்குகள் (White goods) சந்தையை கைப்பற்ற முயற்சிக்கின்றன. தென்கொரிய கம்பெனிகள் உலகம் முழுவதிலும் சீரிய வணிகத்தில்

ஈடுபட்டுள்ளன. ஹான்டாய் ஹெவி எலெக்ட்ரிகல்ஸ் (HHI) என்ற தென்கொரிய நிறுவனம் முதல் நிலையில் உள்ளது. இந்த (HHI) நிறுவனம் 'கின்னஸ்' உலக சாதனை புத்தகத்தில் கப்பல் கட்டும் தொழில் தளத்தில் இடம் பெற்றுள்ளது. அனைத்து நாடுகளிலும் பன்னாட்டுச் சந்தையின் அனைத்துப் பொருட்களுக்கும் போட்டி இல்லை.

1.8 தொழில் சூழல் கருத்து

தொழிலில் பல்வேறு கோணங்களில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் பல்வேறு சக்திகள் மற்றும் காரணிகளின் ஒட்டுமொத்தமே தொழில்சூழல் என்று அழைக்கப்படுகின்றது. உற்பத்தி தொழில்நுட்பம், நிதி ஆதாரங்கள், பணியாளர் குழு, சந்தைத்திறன் மற்றும் பொதுத்தொடர்பு சார்ந்த தொழில் நடவடிக்கைகள் சூழல் காரணிகளால் தூண்டப்படுகின்றன. உழைப்பு நேரத்தின் அளவை குறைக்கும் தொழில்நுட்பத்தை தடை செய்யும் நாட்டில், உற்பத்தி செயல்களில் உழைப்பாளர்களுக்கு முக்கியத்துவம் தரப்படும். தொழிலில் முதலும், இடர்களும் உள்ள போதிலும், புதிய எல்லைகளிலும் நவீனப்படுத்துதலிலும் கூடுதல் இடர் ஏற்படும். உழைப்பாளர்கள் அதிகளவில் கிடைக்கும் நாட்டில், தொழிலாளர்களைக் குறைந்த செலவில் பணியில் அமர்த்த முடியும். எனினும், தொழிற் சங்கங்கள் தொழிலில் சவால்களை ஏற்படுத்தும். விலைக் கட்டுப்பாடுகள், சந்தை எல்லைகள், பகிர்வுத் தடைகள் முதலியவை தொழிலை ஓரளவுக்கு பாதிக்கும்.

எனவே, அரசியல், சட்டம், சமூகம், பண்பாடு, தொழில்நுட்பம், கட்டுமானம், புவிப்பரப்பு, இயற்கைக் கொடை, மக்கள்தொகை, தொழில் முனைவோர், வணிகத்தில் கச்சாப் பொருள் அளிப்பவர்கள், போட்டியாளர்கள், நுகர்வோர்கள் போன்ற நபர்களை உள்ளடக்கியதே தொழிற்சூழல் எனப்படும்.

தொழிற்சூழல் - வகையறிதல்

தொழிற்சூழல் என்பதை இரு வகைகளாக நோக்க வேண்டும். உடனடி மற்றும் தொலைநோக்கம், நுண்ணிய மற்றும் பேரளவு போன்று கவனிக்கவேண்டும்.

உடனடி அல்லது நுண்ணிய சூழல்

ஒரு நிறுவனம் சார்ந்த காரணிகளின் சூழலைக் குறிப்பது ஆகும். இவை நிலம், இயற்கை மற்றும் இட அமைவு சார்ந்த காரணிகளாக இருக்கும். ஒரு தொழில் நகரத்தில் இருக்கும் ஒரு உணவகம் ஆண்டு முழுவதும் (சில பண்டிகை விடுமுறைகள் தவிர) நன்றாக இயங்கும். ஆனால், ஒரு மலை வாசஸ்தலத்தில் இருக்கும் உணவகத்தில் பருவ காலத்தில் மட்டும் மக்கள் கூட்டம் இருப்பதால் இக்காலத்தில் இயங்கும் அளவுக்கு பிற காலங்களில் அவ்வாறு சிறப்பாக இயங்க முடிவதில்லை.

பேரளவுச் சூழல்

பேரளவுச் சூழல் என்பது பல நிறுவனங்கள் சார்ந்த காரணிகளின் சூழலைக் குறிக்கும். நாட்டின் பொருளாதாரம், வரவு-செலவு திட்டமிடுதல், நிதிக்கொள்கை, வட்டிவீத குறைப்பு, அந்நிய முதலீடு முதலியன பேரளவுக் காரணிகளாகும்.

சந்தைச்சூழல் என்பது தொழிலில் சந்தைக் காரணிகள் ஏற்படுத்தும் தாக்கங்களைப் பற்றியதாகும். சந்தையில் பொருளின் தேவை அளவு, அளிப்பின் அளவு, நுகர்வோர் நாகரிக மோகம், வணிகப்போட்டி போன்றவை **சந்தைச்சூழல் காரணிகளாகும்.** அரசின் கொள்கைகள், அரசின் திட்டங்கள், சமூக அக்கறை, பண்பாடு, கலாச்சாரம் போன்றவை சந்தை சாராத சூழல் காரணிகளாகும்.

தொழிற்சூழலை பொருளாதாரக் காரணிகள் மற்றும் பொருளாதாரம் சாராத காரணிகள் என இரு பகுதிகளாகப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். பொருளாதார நடைமுறைகள், திட்டங்கள், நிதிக்கொள்கை, போக்கு, விகிதங்கள், உழைப்பாளர்

ஊதியம், பொருளாதாரச் சட்டங்கள் ஆகியவை தொழிலைத் தூண்டும் பொருளாதாரக் காரணிகளாகும். சமூகம், பண்பாடு, அரசியல், சந்தை, தொழில்நுட்பம், சுற்றுச்சூழல் ஆகியன பொருளாதாரம் சாராத காரணிகள் ஆகும்.

மேலே சொன்ன காரணிகள் அனைத்தும் உள்நாட்டு, பன்னாட்டு சந்தையைத் தூண்டுகின்றன.

1.9 பன்னாட்டு சந்தைச் சூழலின் இயல்புகள்

ஏற்றுமதி தொழில்சூழல் பல பரிமாணங்களை உடையதாகும். அவை கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளன.

(i) ஒவ்வொரு நாட்டின் வளங்கள், மக்கள்தொகை, பண்பாடு, அரசியல் சூழ்நிலைகள், சட்டம் போன்ற காரணிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களைப் பொறுத்தே பன்னாட்டு சந்தையியல் சூழலும் மாறுபடுகிறது.

(ii) ஒரே நாட்டில்கூட ஒவ்வொரு பகுதியிலும் ஏற்படும் மண்டல மாற்றங்களும் பன்னாட்டு சந்தைச் சூழலை உந்துகின்றன.

(iii) பன்னாட்டு சந்தைச்சூழல் எப்பொழுதும் மாறிக்கொண்டேயிருக்கும். கடந்தகால, நிகழ்கால மற்றும் எதிர்கால சூழல்கள் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதில்லை.

(iv) தற்போதைய உலகச்சந்தை வாய்ப்புகளையும் மற்றும் சவால்களையும், இயக்கிகளையும் மற்றும் தடைகளையும், நிறைகளையும் மற்றும் குறைகளையும் தன்னில் கொண்டுள்ளது.

(v) பல்வேறு சந்தையியல் கோணங்களில் (அரசியல், பண்பாடு போன்ற இயக்கிகள்) பல வணிகங்களில் பல இடங்களில் பல காலங்களில் வித்தியாசமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது.

(vi) இச்சூழலில் அரசு சார்ந்த காரணிகளுக்கும் மற்றும் சந்தை சார்ந்த காரணிகளுக்கும், பொருளாதாரக் காரணிகளுக்கும் மற்றும் சமூகம் சார்ந்த காரணிகளுக்கும் முரண்பாடு இருந்து கொண்டே இருக்கும்.

(vii) மற்ற காரணிகளைக் காட்டிலும் பொதுவாக அரசு சார்ந்த காரணிகளே மிகவும் தாக்கத்தைக் கொடுக்கின்றன.

(viii) ஒரு தேசத்தின் எல்லைக்குட்பட்ட காரணிகள் மட்டுமல்லாமல் பன்னாட்டு காரணிகளும் சர்வதேச சந்தையைத் தூண்டும் வகையில் உள்ளன. பன்னாட்டு முதலீடு, பன்னாட்டு ஒப்பந்தங்கள், உலக வங்கி, உலக வர்த்தக அமைப்பு (WTO) போன்றவை இவற்றில் முக்கிய பங்கு பெறுகின்றன.

(ix) பன்னாட்டு சந்தையியல் சூழல் மாற்றத்திற்குட்பட்டதாகவும், சிக்கல் நிறைந்ததும், பல்வேறுகோணப் பிரச்சனைகளையும் கொண்டதாக உடையது.

1.10 பன்னாட்டு சந்தைச் சூழலின் முக்கியத்துவம்

ஒவ்வொரு வியாபாரமும் தொழிற்சூழலைப் பொறுத்தே அமைகிறது. 1991 வரை, வணிகர்கள் பாதுகாப்பான சூழலில் இருந்தனர். ஏற்றுமதியில் ஆர்வமின்மை, போட்டியை சமாளிக்க விருப்பமின்மை, ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சிக்கு நேரம் ஒதுக்காமை போன்ற பல விஷயங்களில் கவனம் செலுத்தவில்லை. இப்பொழுது பொருளாதார தாராளமயமாக்கலினால் “முழுத் தரக்கட்டுப்பாடு” (Total Quality Management), “வாணிகக் கூட்டணிகள்” (Strategic Alliance) போன்ற நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

பன்னாட்டு சந்தையின் தொழிற்சூழலில் நான்கு பரிமாணங்கள் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன. அவை பின்வருமாறு :

வாய்ப்புகள் (Opportunities) : சமூகக் கலாச்சாரத் தேவைகளுக்கான சடங்குகள், சம்பிரதாயஙகள், பண்டிகைகள், திருவிழாக்கள் போன்றவற்றிற்குத் தேவையான பொருட்களை அளிக்க வாய்ப்புகள் கிடைக்கின்றன. வீட்டிலேயே

கேளிக்கைச் சாதனங்கள் பயன்படுத்தும் பழக்கம் வளரும் போது, தொலைக்காட்சி, வானொலிப்பெட்டி, கணிணி போன்ற பொருட்களின்அளிப்புக்கு வாய்ப்புகள் உருவாகின்றன. வாய்ப்புகளை உரிய நேரத்திலும் மிகச்சரியாகவும் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

அச்சங்கள் (Threats) : அந்நிய வியாபார நிறுவனங்கள் தோன்றும்பொழுது உள்நாட்டு வியாபார நிறுவனங்கள் கடுமையான போட்டியையும் சிரமங்களையும் எதிர்கொள்கின்றன. நிதிச்சட்டங்கள் தளர்த்தப்படும் பொழுது, முதல் திரட்டுவதற்காக திரண்ட கூட்டம், வங்கிக்கடன்கள் வாங்க முன்வருவதில்லை. 'சோனி', 'பானாசோனிக்' போன்ற நிறுவனங்கள் 1995ல் இந்தியாவுக்குள் வணிகத்தில் நுழைந்த பொழுது உள்ளூர் வணிகப்பெயர் (பி.பி.எல், வீடியோகான்) கொண்ட பொருட்களின் விற்பனை பெருமளவு குறைந்தது.

பலம் (Strength) : தொழிற்சூழல் சில சமயங்களில் வணிகத்தை பலம் பெறச் செய்கின்றது. திறமைக்கு மதிப்பு, போட்டி, புதுமை புகுத்துதல், சீரிய வளர்ச்சி போன்றவை தொழிலை பலப்படுத்துகின்ற அம்சங்களாகும். வளர்ந்த நாடுகளில் வேளாண்மைப் பொருட்களுக்கு மானயங்கள் மறுக்கப்படும் காலங்களில், வளரும் நாடுகளிலிருந்து வேளாண்மை பொருட்கள் சார்ந்த நிறுவனங்கள் பலம் பெறுகின்றன.

பலவீனங்கள் (Weakness) : சில சமயத்தில் தொழில்சூழல், வணிகத்தை பலவீனப்படுத்துகின்றது. அரசின் புதிய கொள்கைகள் சில வணிகர்களுக்கு அல்லது சில துறைகளுக்கு பாதிப்பை ஏற்படுத்தலாம். மான்யங்கள் விலக்கப்படுவது, அனுமதி மறுக்கப்படுவது, விற்பனை அளவை நிர்ணயிப்பது, விற்பனை முறையில் மாற்றங்களைக் கொண்டுவருவது போன்றவை தொழிலைப் பாதிக்கக்கூடும்.

பன்னாட்டு வாணிகத்தில் சூழல் சார்ந்த காரணிகள்

1. அரசியல் சூழல்

அரசியல் பரிணாமங்களில் பல்வேறு பகுதிகள் உள்ளன. அரசியல் முறைகள் (மக்களாட்சி, சர்வாதிகாரம் போன்றவை), அரசியல் அமைப்புகள் (தேசியக் கட்சிகள், மாநிலக் கட்சிகள், அவற்றின் கூட்டணி, பணியாற்றும் விதம் போன்றவை) அரசியல் சித்தாந்தங்கள் (சமத்துவம், முதலாளித்துவம், கம்யூனிசம் போன்றவை) அரசியல் ஸ்திரத்தன்மை (ஆட்சியில் ஒரே கட்சி தொடருவது, சென்ற ஆட்சியாளர்ளின் கொள்கைகளை ஏற்பது, நீக்குவது அல்லது மாற்றியமைப்பது), எதிர்க்கட்சிகளின் பலம், அரசியல் கட்சிகளின் 'நடந்து கொள்ளும் விதம்' போன்றவை அரசியல் பரிமாணத்தின் முக்கியப் பகுதிகளாகும்.

அரசியல் பரிமாணத்தின் அடிப்படையிலேயெ இந்தியாவில் காப்பீட்டுத் துறை தனியார்மயமாக்கத்தை அனுமதிக்க தாமதம் ஏற்பட்டது. தாராளமயமாக்கப்பட்ட சூழலில் கூட பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் இந்தியாவில் வணிகம் தொடங்க கம்யூனிஸ்ட் (பொதுவுடைமை) கட்சியினர் எதிர்ப்பைத் தொவிக்கின்றனர்.

அரசு மற்றும் சட்டம் சார்ந்த பண்புகளை அரசியல் பரிமாணம் தூண்டுகிறது. திருமதி. இந்திராகாந்தி பாரதப் பிரதமராக இருந்தபொழுது அவரது அரசியல் கொள்கைளினால் பொதுத்துறைகளின் வளர்ச்சி, வங்கிகள் நாட்டுடைமையாக்குதல் போன்றவை ஏற்பட்டன. அரசியல்ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் எதிர்க்கட்சிகளின் ஒற்றுமை தொழிற்சூழலில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். அந்நிய முதலீடுகள் குறித்த முடிவுகள் எடுப்பதற்கு அரசியல் ஸ்திரத்தன்மையை வைத்தே கொள்கை முடிவுகள் எடுக்க முடியும்.

அரசாங்க சூழல் : (Governmental environment)

அரசாங்க சூழல் என்பது அரசாட்சி முறை (பாராளுமன்றமுறை, குடியரசுத் தலைமை முறை, சர்வாதிகாரமுறை போன்றவை) அதிகாரப்பகிர்வு (மத்திய அரசு,

மாநில அரசு, மாநகராட்சி, நகராட்சி போன்றவை) அரசு ஊழியர்களின் பண்பாடு (திறமை, நேர்மை, துரித நடவடிக்கை போன்றவை) அரசுத்துறை (அமைச்சரவை, அமைச்சகம் போன்றவை) மற்றும் அரசின் கொள்கை (கட்டுப்பாடு முறை, சுதந்திரமுறை போன்றவை) ஆகியவற்றைக் குறிக்கும்.

அரசின் நிலையான கொள்கைகள், திறமை, உடனடி நடவடிக்கை பல்வேறு அமைச்சகங்களுக்குள்ளே புரிதல் தன்மை ஆகியவை ஏற்றுமதி வணிகத்தை தூண்டக்கூடியவை ஆகும். ஒரு சீரிய, பொறுப்பான அரசாங்கம் வணிகங்களுக்கு ஒரு வரமாகும் இதன் மறுதலையும் உண்மையாகும். அதாவது, பொறுப்பற்ற அரசினால், வணிகர்களுக்கு எதிர்விளைவுகள் ஏற்படும்.

இந்தியாவும் மொரீசியஸ்ம் இரட்டை வரி நீக்க ஒப்பந்தம் செய்துள்ளன. இந்த ஒப்பந்த அடிப்படையில் மொரிசீயஸ் நாட்டில் பதிவு பெற்று நிரந்தரமாக இயங்கும் ஒரு கம்பெனி (நிறுமம்) மூலமாக இந்தியாவில் முதலீடு செய்யும் பொழுது, மொரிசீயஸ் நாட்டின் வரிவிதிப்புச் சட்டத்தின்படி வரி செலுத்த வேண்டும். பல உலகளவு நிறுவனங்கள் மொரிசீயஸ் நாட்டின் மூலமாக இந்தியாவில் முதலீடு செய்துள்ளன. ஏனென்றால், மொரிசீயஸ் நாட்டின் வரிவிதிப்பு, இந்தியாவின் வரிவிதிப்பை விட குறைவாக இருப்பதே காரணம் ஆகும். மொரீசியஸ் நாட்டின் வரிக் கொள்கை, இந்தியாவில் முதலீடுகள் அதிகரிக்கத் தூண்டுகின்றது.

இறக்குமதி செய்யும் நாடுகள் “குவித்தலுக்கெதிராக” (anti-dumping) வரிகளை இப்பொருட்களுக்கு விதிக்கின்றன. தேவைக்கு அதிகமாக அயல்நாட்டுப் பொருட்களைக் குவிப்பதால் உள்நாட்டு உற்பத்தித் தொழிலுக்கு அது பாதகம் விளைவிக்கின்றது. மிகவும் குறைந்த விலையில் பொருட்களை இறக்குமதி செய்வதைக் குறைப்பதற்காகவே குவித்தலுக்கெதிரான வரி விதிக்கப்படுகின்றது. பொருள் அளவுத்தடைகளை நீக்குவது, இறக்குமதி வரியைக் குறைப்பது போன்ற நடவடிக்கைகள் ஏற்றுமதி வணிகத்தை அதிகரிக்கிறது. ஏற்றமதி வணிகத்தின் வளர்ச்சி என்பது அரசின் “ஏற்றுமதி-

இறக்குமதி" கொள்கையின் அடிப்படையில் மாறிக்கொண்டேயிருக்கும். ஏற்றுமதிக்கான அரசின் ஊக்கத்தொகைகள், மற்றம் சலுகைகள் ஏற்றுமதி வணிகத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. ஐரோப்பா யூனியன் பால்பண்ணைத் தொழிலுக்கு ஏராளமான ஊக்கத்தொகைகளை வாரி வழங்குகின்றது. இதனால் உலகளவில் பால்பண்ணைப் பொருட்களின் சந்தையில் எப்போதும் ஏற்றப் போக்கிலேயே உள்ளது.

ஒற்றை வழி ஒப்பந்தம், இருவழி ஒப்பந்தம், பலவழி ஒப்பந்தம் முதலியன ஏற்றுமதி வணிகத்தை உந்துகின்றன. உலகளாவிய முன்னுரிமை (Globalised System of Preferences) முறையில் இறக்குமதி செய்யும் நாடுகள், பட்டியலிடப் பட்ட நாடுகளிலிருந்து இறக்குமதி செய்யும் பொருட்கள் மீதான இறக்குமதி வரிக்கு சலுகைகள் தருகின்றன. இது ஒரு ஒற்றைவழி ஒப்பந்தம் ஆகும். இதில் வளர்ந்த நாடுகள், வளரும் நாடுகளுக்கு வரிச்சலுகைகள் தருகின்றன. அடுத்ததாக, உலகளாவிய வணிக முன்னுரிமை ஒப்பந்தங்கள் (Global System of Trade Preferences) முறையில் ஒப்பந்தம் செய்யும் இரு நாடுகள் பரஸ்பரம் தங்களுக்குள்ளே வரிச்சலுகைகளை ஏற்படுத்திக் கொண்டு இரு சாராரும் பயனடைய வேண்டும். இதேபோல பல நாடுகள் ஒப்பந்தம் மேற்கொள்ளும் பொழுது, அனைத்து தரப்பினருக்கும் இறக்குமதி வரிச்சலுகைகள் கிடைக்க வகை செய்யப்படும்.

அரசின் முதலீடு மற்றும் நாணய மாற்று வீதம் ஏற்றுமதி வாய்ப்புகளைத் தூண்ட முடியும். நாணய மதிப்பு வீழ்ச்சியடைந்தால், ஏற்றுமதியில் போட்டியும், இறக்குமதியில் அதிக விலையும் ஏற்படும். தென்கொரிய கம்பெனிகள் இந்தியாவில் தானியங்கி வாகனத்துறையில் (automobile sector) முதலீடு செய்ய அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளதால், இந்தியாவின் ஆட்டோமொபைல் உற்பத்திப் பொருட்களின் ஏற்றுமதி அதிகரிக்க வாய்ப்பு உள்ளது.

சட்டச்சூழல் (Legal environment)

சட்ட அமைப்புகள் (உச்ச நீதிமன்றம், உயர்நீதிமன்றம், மாவட்ட நீதிமன்றம், தாலுகா நீதிமன்றம், குறைதீர்மன்றம், தொழிலாளர் நீதிமன்றம், நுகர்வோர் நீதிமன்றம்) சட்டமுறைக் கூட்டமைப்பு (பல்வேறு பொருளாதார மற்றும் வணிகம் சார்ந்த சட்டங்கள், சட்டப்பிரிவுகள் மற்றும் விளக்கவுரை முதலியன), வழக்குகளை விரைவாக முடித்து வைப்பது, நீதித்துறையின் சுதந்திரத்தன்மை ஆகியவை ஏற்றுமதி வணிகத்தை ஊக்கப்படுத்தும் சட்டச்சூழல் காரணிகளாகும்.

பொருட்கள் இறக்குமதி, கட்டுமம், விலைக்கட்டுப்பாடுகள், குவிப்பை எதிர்க்கும் நிலை, பன்னாட்டு விளம்பரமிடுகை தொடர்பான சட்ட நடைமுறைகள் இத்தலைப்பில் அடங்குவதாகும். திறமையான நீதித்துறை வழக்குகளை தாமதமாக்காமல் விரைந்து முடிக்கும்.

பன்னாட்டு வணிகத்தில் சட்டச்சூழலின் தாக்கம் வெகுவாகவே இருக்கும். அமெரிக்க நாட்டில், பிற நாட்டிலிருந்து குழந்தைத் தொழிலாளர்களால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை இறக்குமதி செய்யக்கூடாது என்று தடையுத்தரவு உள்ளது. சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்களில் (Special Economic Zones) தொழில் தொடங்கும் அன்னிய நிறுவனங்கள் இந்தியாவில் தொழிலாளர் சட்டங்களைப் பின்பற்றவேண்டும் என்று கூறியுள்ளன. இதனால் அந்நிய கம்பெனிகள் சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்களில் தொழில்தொடங்க தயக்கம் காட்டுகின்றன.

பொருளாதார சூழல் (Economic Environment)

பொருளாதாரம் சார்ந்த காரணிகள் பல வகையாகவும் மிகவும் தாக்கத்தைக் கொடுக்கக் கூடியதாகவும் அமைகின்றன. தேசிய மொத்த உற்பத்தி, தேசிய சேமிப்பு, தேசிய முதலீடு ஆகியவற்றின் போக்குகள் மிகுந்த முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை. ஆண்டு வரவு-செலவுத் திட்டத்தில் (பட்ஜெட்) பற்றாக்குறை, வரிக் கொள்கை, வட்டிவீதக் கொள்கை, அன்னிய நிதியின்

பயன்பாடு, நிதிக்கொள்கை, வாணிகக் கொள்கை, சிறுதொழிலுக்கான காப்புறுதிகள் முதலியவை ஏற்றுமதி வணிகத்தை மிகவும் தூண்டுபவையாக அமைகின்றன.

பொருளாதாரக் குறைகள், பொருளாதார இயல்பு, பொருளாதாரக் கட்டமைப்பு, செயல்பாடு, திட்டங்கள், நடைமுறைகள், கட்டுப்பாடுகள், ஒழுங்காற்று விதிகள், போக்கு, சிக்கல்கள், அனைத்தும் பன்னாட்டு சந்தையைத் தூண்டுகின்றன.

பொருளாதாரக் காரணிகளான மக்களின் வாழ்க்கைத்தரம், பொருளாதார மேம்பாட்டில் வளர்ச்சி, அன்னியச் செலாவணி வீதம், வாணிகத் தடைகள், வணிகக் கூட்டமைப்புகள், ஒப்பந்தங்கள் அனைத்தும் பன்னாட்டு வணிகத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.

முதலாளித்துவக் கொள்கை பின்பற்றப்படும் நாடுகளில் தனியார் நிறுவனங்கள் பெருவளர்ச்சி அடைகின்றன. தொழில் சார்ந்த பொருளாதாரத்தில், வேளாண்மைப் பொருளாதாரத்தை விட வலு அதிகமாகவே உள்ளது. தனி வணிகங்களுக்கு பல்வேறு வகையான கட்டமைப்பு வசதிகள் உருவாக வழிகள் உள்ளன. புதுமையான வணிகங்களுக்கு உலகச்சந்தையில் பல்வேறு வகையான வாய்ப்புகள் உள்ளன.

தொழில்நுட்பச் சூழல் (Technological Environment)

உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு வணிகத்தில் கண்ணுக்கு புலப்படாத உள்ளீடு தொழில் நுட்பம் ஆகும். பொருளாதாரம் மற்றும் சமூக வாழ்வில் அறிவியலும் தொழில்நுட்பமும் பல்வேறு பரிணாமங்களைக் கொண்டுள்ளன. தொழில் சார்ந்த மற்றும் வேளாண்மை சார்ந்த வளர்ச்சி தற்போது தொழில் நுட்பத்தைச் சார்ந்த உள்ளன. தொழில் நுட்பமானது எங்கும் பரவியுள்ளது.

சிறிய மற்றும் பெரிய தொழிற்சாலைகள், வேளாண்மைத்துறை, சேவைத் துறைகள் மற்றும் கட்டுமானத்துறைகள், ஊரக மற்றும் நகர்புறத் தொழில்கள் அனைத்திலும் தொழில்நுட்பம் மிகுந்த பங்கு வகிக்கின்றது.

பொருத்தமான தொழில்நுட்பம் கிடைத்தல், தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி, ஈர்ப்பு மற்றும் மேம்பாடு முதலியவை ஏற்றுமதி வணிகங்களை மிகவும் தூண்டுபவையாக உள்ளன. அயல்நாட்டுத் தொழில்நுட்ப இறக்குமதி, மற்றும் உள்நாட்டு தொழில்நுட்பத்தை வளர்த்தல் ஆகியவை தொழில் வளர்ச்சிக்கு இரு கண்களாக அமைகின்றன. தொழில்நுட்பத்துக்கு முழுமையாக அடிமையாவதை விட, அதைச் சிறந்த முறையில் கையாளத் தெரிய வேண்டும். இத்தகைய தொழில்நுட்பம் மனித மேம்பாடு மற்றும் தொழில் வளர்ச்சி இரண்டுக்கும் பயன்பட வேண்டும். காலங்கடந்த வழிமுறைகளை மாற்றிவிட்டு, தொழில் துறையை நவீனப்படுத்துவது தொழில்நுட்பத்தின் ஒரு முகமாகும். தொழில்நுட்பத்தோடு சேர்ந்தே ஒட்டுமொத்த வளர்ச்சி ஏற்படும். ஒரு நாட்டில் தொழில்நுட்பத்திற்கு முக்கியத்துவம் தரப்படாவிட்டால், போட்டி மிகுந்த உலகில் தொழில் நிலைபெறமுடியாது. எனவேதான், தொழில்நுட்பச் சூழலுக்கு முக்கியத்துவம் தரப்பட வேண்டும். நிறுவனத்தின் சிறந்த எதிர்காலத்திற்கு சீரிய தொழில்நுட்பம் எப்பொழுதும் உதவிபுரியும்.

உணவுத்துறையில், தொழில்நுட்ப உதவியால் பதனப்படுத்திய உணவுகளின் ஏற்றுமதி அளவு உயர்கிறது. மென்பொருள் ஏற்றுமதி அதிகரிக்க மென்தொழில்நுட்பம் உதவிபுரிகிறது. பற்றாக்குறை ஏற்படும் ஆதாரங்களுக்கு, மாற்று வழிகளை ஆராய தொழில்நுட்பம் உறுதுணையாக நிற்கும். உலகச்சந்தையில் போட்டியைச் சமாளிக்க தொழில்நுட்பம் ஒரு ஆயுதமாகவும், ஏற்றுமதியைப் பெருக்குவதற்கு படிக்கல்லாகவும் தொழில்நுட்பம் அமைகின்றது.

சுற்றுச்சூழல் (Ecogical Environment)

அயல்நாட்டு வாணிபம் உள்ளிட்ட அனைத்து வாணிபங்களும் இயற்கை வளங்களைப் பொருத்து மாறுபடும். கிடைக்கும் இயற்கை வளங்களை அளவோடு எடுத்துக்கொண்டு, மீண்டும் வளம் செழிக்க வகை செய்ய அரசு தேவையானவற்றைச் செய்யவேண்டும். பெரிய அணைக்கட்டுகள், சிறிய நீர்த்தேக்கங்கள், இயற்கை உரங்கள் மற்றும் இரசாயன உரங்கள், அனைத்தும்

இயற்கை சூழலிலிருந்து பெறப்பட்டவையே. மாசு ஏற்படுத்தாமல் இயற்கைச் சூழலைக் காக்க வேண்டும். ஒரு திட்டத்தை மதிப்பீடு செய்யும்பொழுது இயற்கைச்சூழலுக்குக் கேடு இல்லாமல் திட்டம் (Project) தயாரிக்கப்பட்டுள்ளதா என்று சீரிய ஆய்வு செய்ய வேண்டும்.

புவி அமைப்புச் சூழல் (Geographical Environment)

பன்னாட்டு வணிகம் நிலப்பரப்பு, மண்வகை, மண்ணின் தன்மைகள், வருங்கால காரணிகள் துறைமுகங்களுக்கு மிக அருகே இட அமைவு, மழையளவு, காற்றின் அளவு போன்ற புவி சார்ந்த பல அம்சங்களைப் பொருத்தும் மாறுபடக்கூடியதாக உள்ளது. பாறைகள் உள்ள இடத்தில் ரோஜாச்செடிகளை வளர்க்க முடியாது. ஆனால் கிரானைட் தொழில் செய்ய முடியும். மலைப்பிரதேசங்களில் நெற்பயிர் வளர்க்க முடியாது. ஆனால், காப்பி, தேயிலை, ஏலக்காய் போன்றவற்றை பயிரிட முடியும்.

உலக அளவில் 'காப்பி' சந்தையில் பிரேசில் முன்னிலையில் உள்ளது. தேயிலை, நறுமணப் பொருட்கள், முந்திரி, சந்தைகளில் இந்தியா முதலிடத்தில் உள்ளது. நியூசிலாந்து பால்பொருட்களில் முதலிடம் வகிக்கிறது. இரப்பர் மற்றும் பாமாயில் சந்தையில் முதலிடத்தைப் பிடித்துள்ளது மலேசியா ஆகும். ஒவ்வொரு நாட்டின் பூகோள அமைப்பும் இதற்கு முக்கிய காரணமாக உள்ளது. குளிர்நாடுகள் தோல்பொருட்களை அதிகமாக இறக்குமதி செய்யும். அதிக பருத்தி நூற்பாலைகள் 'மும்பை' (Bombay) மண்டலத்தில் ஒன்றாக இயங்கக் காரணம் சிறந்த மண்வளமும் தேவையான அளவு மழையும் பெறுவதே ஆகும்.

பண்பாட்டுச் சூழல் (Cultural Environment)

வாரன் ஜெ.ஹீஹன் 'உலகச்சந்தை மேலாண்மை' என்ற தலைப்பிட்ட தமது ஆங்கில புத்தகத்தில் "வாழ்க்கை வழிமுறைகளை மனித குலத்திற்கு உருவாக்கிக் கொடுத்து, அதை ஒரு மரபினரிடமிருந்து அடுத்து வரும் மரபினருக்கு கற்றுக்கொடுப்பதே பண்பாடு ஆகும் மேலும், மனதிற்குத்

தோன்றக்கூடிய மற்றும் தோன்றாத விபரங்கள், ஆலோசனைகள், அடையாளங்கள், போன்றவை மனிதர்களின் ஒழுக்கங்களைச் சார்ந்துள்ளதே பண்பாடு எனப்படும். சமயம், குடும்ப அமைப்பு, கல்வி, மொழி போன்ற பண்பாட்டுக் காரணிகளின் தாக்கம் ஏற்றுமதி வணிகத்தில் அதிகமாக இருக்கிறது.

வணிகம் என்பதே மக்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்காகவே ஏற்பட்டது ஆகும். மக்களின் தேவைகள் பண்பாட்டைப் பொறுத்தே தோன்றுகின்றன. சடங்குகள், சம்பிரதாயங்கள், பண்டிகைகள், விழாக்கள் போன்றவை பண்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டவையாகும். இதன் அடிப்படையில் தோன்றும் பல்வேறு மக்களின் தேவைகளை அறிந்து அவற்றை வணிகங்கள் நிறைவேற்றுகின்றன. பலநாடுகளில் உள்ள நாகரிகங்களை ஊடகங்கள் மூலமாக பிறநாடுகளில் உள்ள மக்கள் நாடுகின்றனர்.

'உடனே பயன்படுத்தும்' பொருட்கள் உலகில் சந்தையில் மிகவும் பிரபலமாகி வருகிறது. ஏற்றுமதியாளர்கள் அத்தகைய பொருட்களின்ஏற்றுமதி வணிகத்தை உயர்த்திக் கொள்ள வேண்டும். சில நாடுகள் அதிக அளவில் இல்லாமல் சிறிய அளவில் நேர்த்தியாக கட்டுமம் (packing) செய்யப்பட்ட பொருட்களை வாங்குவதறகு முன்னுரிமை தருகின்றன. முக்கிய பண்டிகைகள் வரும் சமயத்தில், ஜவுளிப் பொருட்கள் ஏற்றுமதியாளர்கள் துணிகளின் வண்ணத்திற்க முக்கியத்துவம் அளிக்க வேண்டும். இந்தியப் பண்பாட்டிலும் மாற்றங்கள் காணப்படுகின்றன. மேலை நாடுகளின் தொழிற்கூடப் பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோர் பொருட்கள் அதிக அளவில் விற்கப்படுகின்றன.

சமூகச்சூழல் (Social Environment) மக்களை பொருளாதார அடிப்படையில் மேல்தட்டு, இடைத்தட்டு. அடித்தட்டு மக்கள் எனச் சமூகச்சூழல் பிரிக்கின்றது. இன, சமய அடிப்படையில் மக்கள் பிரிக்கப்படுவதும் இச்சூழலில் அடங்கும். திருமணங்கள், குடும்பங்கள் ஆகிய அமைப்புகளும் நேர்மை, பொதுவாழ்வில் தூய்மை, பொறுமை ஆகியவை சமூகப்பண்புகளாகும்.

அனைத்து வணிகங்களும் சமூகத்தால் வளர்க்கப்படுகின்றன. மறுதலையாக, வணிகங்களும் சமூகத்தை வளர்க்கின்றன. பொருட்களை வாங்கும் பொழுது பணத்தின் அருமை கருதி குடும்பத்தின் மூத்த உறுப்பினர்களே முடிவு எடுப்பார்கள். ஆனால் தற்காலங்களில் இளைய தலைமுறையினரும் வாங்குவது மற்றும் முதலீடு செய்வது பற்றிய முடிவுகளை எடுக்கின்றார்கள். வணிகர்கள் இவற்றையெல்லாம் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

பலநாடுகளில் நடுத்தரக் குடும்பங்களே அதிகம் கவனிக்கப்படுகின்றன. இரண்டு படுக்கை அறை வீடுகள் / அடுக்குமாடி குடியிருப்புகள் (Flats), தொலைக்காட்சிப் பெட்டி, படப்பதிவு சாதனம், துவைக்கும் இயந்திரங்கள், கணினி முதலியன இத்தகைய குடும்பங்களின் கௌரவ அடையாளங்களாகக் கொள்ளப்படுகின்றன. இந்திய கம்பெனிகளும், அயல்நாட்டுக் கம்பெனிகளும், இந்தப் பிரிவினரின் தேவைகளை அதிகமாக நிறைவேற்ற முயற்சி எடுக்கின்றனர்.

மக்கள்தொகை சூழல் (Demographic Environment)

மக்கள் தொகையின் அளவு, வயது, கல்வி, மொழி, சமயம் போன்ற காரணிகள், மக்களின் கல்விமேன்மை, மதிநுட்பம், புரிதல், மனப்பாங்கு போன்ற அனைத்தும் மக்கள் தொகை சூழல் சார்ந்தவையாகும்.

வளரும் மக்கள் தொகையால் சாதகமான மற்றும் பாதகமான தாக்கங்கள் உண்டு. அதிகமாக குழந்தைகள் பிறக்கும் நாட்டில், உணவுப் பொருட்கள் மற்றும் சுகாதாரம் சார்ந்த வணிகங்கள் சிறப்பாக வளர வாய்ப்புள்ளது.

அதேபோல முதியவர்கள் அதிகம் வாழும் நாட்டில், உடல் நலம் பேணும் கருவிகள், முதியோர் தேவைப்பொருட்கள், முதியோர் இல்லங்கள் தோன்றுகின்றன. மக்கள் தொழில்முனைவு ஆர்வம் உடையவர்களாக இருந்தால், புதுமையான வியாபாரங்கள், பொருட்கள் தோன்ற வாய்ப்புகள் அதிகம் உண்டு. வேலை அளிப்பவர்கள் அதிகமானால் வேலையின்மை

மறையும். சீனா போன்ற சிலநாடுகளில் 'ஒரு குடும்பத்துக்கு ஒரு குழந்தை' என்ற கருத்து தற்காலத்தில் நிலவுகிறது. இது பின்னொரு காலத்தில் சமூகத்தில் இளைய வயதினர் அதிகம் இல்லாமல் விகிதாச்சாரம் குறைய வாய்ப்புள்ளது.

அதிக அளவில் கல்வியறிவு பெற்றவர்கள், கல்வியறிவு பெறாதவர்கள், நடுத்தரக் குடும்பத்தினர் இந்தியாவில் உள்ளனர். எனவே பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் இந்திய நுகர்வோர் சந்தையில் நுழைகின்றனர். ஹிந்துஸ்தான் லீவர், நெஸ்லே, சோனி போன்ற பல நிறுவனங்கள் இந்திய நுகர்வோர் தேவைக்கு பொருட்களை அளிக்கின்றன. தற்போது, கணிப்பொறி அறிவியல் படிப்புகள் அதிக அளவில் விரும்பப்படுகின்றன. கணினி பயிற்சி நிலையங்கள் அதிகம் தோன்றுகின்றன. இதனால் ஏற்படும் வளர்ச்சியால் உலகச்சந்தையில் இந்திய தகவல் தொழில் நுட்பம் சார்ந்த நிறுவனங்களுக்கு வளர்ச்சி வாய்ப்புகள் அதிகரிக்கின்றன. எனவே, பன்னாட்டு வாணிகத்தில் மக்கள்தொகை காரணி மிகவும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்பது கண்கூடு ஆகும்.

வினாக்கள்

1. பன்னாட்டுச் சந்தை என்றால் என்ன? அதன் இயல்பையும் எல்லையையும் விளக்குக.
2. பன்னாட்டு சந்தையியல் சூழலைப் பற்றி நீவிர் அறிந்ததை விளக்குக.
3. சர்வதேச சந்தைச்சூழலில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் காரணிகளை விவரி.
4. அயல்நாட்டு சந்தையின் பரிமாணங்களை விளக்குக.
5. ஒருநாட்டு, பன்னாட்டு சந்தை முன்னுரிமை போக்குகளை விவாதி.

பாடம்-2

நுகர்வோர் நடத்தை (Consumer Behaviour)

இப்பாடப் பகுதியின் நோக்கமானது, கற்பவர்களை கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்ள உதவி புரிவதாகும்.

i) பன்னாட்டு அளவில் நுகர்வோர் நடத்தை

ii) நுகர்வோர் நடத்தையை உந்தும் காரணிகள்

iii) நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் போது பின்பற்றும் படிகள்

முகவுரை

நுகர்வோர் நடத்தையை பிலிப் கோட்லர் பின்வருமாறு வரையறுக்கிறார். “சொந்த நுகர்விர்காக பொருட்களையும் சேவைகளையும் வாங்கும் தனிநபர்கள் மற்றும் குடியிருப்போர் உள்ளிட்ட இறுதி நுகர்வோர்களின் நடத்தையைக் குறிப்பதாகும்” பன்னாட்டுச் சந்தையில் நுகர்பொருட்கள் வாங்குவோர் நடத்தை சீராக இருப்பதில்லை. உள்நாட்டிலும் வெளிநாட்டிலும் பண்பாடு, சமூகம், சொந்தநிலை, உளவியல் காரணிகளால் நுகர்வோர் நடத்தை தூண்டப்படுகிறது.

பண்பாட்டு காரணிகள் பண்பாடு, கலாச்சாரம், சமூக வகை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். பண்பாட்டு அமைப்பு நுகர்வோர்களின் நடத்தையை வடிவமைக்கிறது. அது சந்தையிலும் எதிரொலிக்கிறது. பன்னாட்டுச்சந்தையில் ஒவ்வோர் இடத்துக்கும் தகுந்தவாறு பண்பாடு மாறுகின்றது. பண்பாடு என்பது “கண்ணியம், அறிவுத்திறன், விருப்பம் மற்றம் நடத்தை ஆகியவற்றை நுகர்வோருக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதே” என்று வரையறுக்கப்படுகிறது. பண்பாடு என்பது நுகர்வோர் நடத்தையை மையமாக வைத்து உணரப்படுகின்றது. கலாச்சாரங்களின் அடிப்படையில் சந்தை பகுக்கப்படுகின்றது. இதில் சமயங்கள், சமூகப்பிரிவுகள், புவியமைப்பு மண்டலங்கள் மற்றும் நாட்டின் தன்மை ஆகியவை அடங்கும். ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவினருக்கு பொதுவான தேவைகளும்

அனுபவங்களும் இருக்கும். பார்க்கும் தொழில், கல்வி, வருமானம் ஆகிய காரணிகள் சமூகப்பிரிவை நிர்ணயிக்கின்றன. ஒவ்வொரு சமூகப்பிரிவிற்கும் வெவ்வேறு விதமான நடத்தை இருக்கும். சந்தைக் கலவையை வடிவமைக்கும் பொழுது நுகர்வோரின் வகை கவனத்தில் கொள்ளப்படும்.

சமூகக்காரணிகள் சிறுசிறு குழுக்களாக இருக்கும் நுகர்வொர்களின் நடத்தையை நிர்ணயிக்கின்றன. தனிநபராக இருக்கும் ஒரு நுகர்வோரின் நடத்தை, ஒரு குழுவில் சேரும்பொழுது மாறிவிடும். நலம் விரும்பிகளின் கருத்துக்கள் புதிய முடிவுகளை ஏற்படுத்திவிடும். சிலர் கருத்துக்கூறும் தலைவர்களாக இருந்தால், அவர்கள் சொன்னதை அப்படியே கேட்டுக்கொள்ளும் வாடிக்கையாளர்களும் உள்ளனர். ஏற்கனவே ஒரு பொருளை வாங்கியவர், பல பொருட்களை வாங்கி அனுபவம் மிக்கவர்களின் கருத்துக்களின் தாக்கத்தால் வாங்குபவரின் நடத்தை மாறிவிடும். ஏற்றுக்கொண்ட பதவி, சமுதாய தகுதிநிலை ஆகியவற்றைப் பொறுத்து தேவைகளும் மாறிவிடுகின்றன.

நுகர்வோர் நடத்தையைத் தூண்டும் சொந்தக் காரணிகள் வயது, வாழ்க்கைச் சுழற்சி நிலை, தொழில், பொருளாதார நிலை, வாழ்க்கை முறை, ஆளுமைத்திறன், சுயகௌரவம் ஆகியவை எனலாம். சொந்தக்காரணிகளின் அடிப்படையிலேயே நுகர்வோர் முன்னுரிமையும் அமைகின்றது. இளம் வயதினரின் வாங்கும் விருப்பம், முதியோரின் வாங்கும் விருப்பம் இரண்டிற்கும் பெருமளவு வேறுபாடுகள் உள்ளன. இதே போல உழைப்பாளிகள், மற்றும் அலுவலர்களின் வாங்கும் போக்கு மாறுபடுகிறது. நுகர்வோர்களின் வாழ்க்கைமுறை அவர்களின் நடத்தையையும், வாங்கும் அளவையும் உள்நாட்டுச்சந்தையிலும், அயல்நாட்டுச்சந்தையிலும் நிர்ணயிக்கின்றது.

உளவியல் காரணிகள் தூண்டுதல், அறியும் திறன், கற்றல், நம்பிக்கைகள் மற்றும் மனப்பாங்குகள் போன்றவை ஆகும். சந்தையாளர்கள் ஒவ்வோர் மண்டலத்திலும் உளவியல் காரணிகளை ஆராய்ந்து, பொருத்தமான விற்பனை அணுகுமுறைகளைக் கையாள வேண்டும்.

வாங்குபவர் முடிவெடுக்கும் விதத்தின் வகைகள்

வாங்குபவரின் முடிவெடுக்கும் நடத்தையை நான்கு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. **அதிக ஈடுபாட்டுடன் கூடிய மனோபாவம்**

ஒரு பொருளை வாங்கும் பொழுது அதன் பல்வேறு நிறுவனத்தின் வணிகப்பெயர் கொண்ட பொருட்களை ஒப்பீடு செய்து பார்த்து, வித்தியாசங்களை அறிந்து கொண்ட பின்புதான் வாங்கும் முடிவு எடுக்கப்படும். இத்தகைய பொருட்கள் மிகவும் விலையுயர்ந்தவையாகவும், இடர் அதிகம் உள்ளதாகவும், அடிக்கடி வாங்காத பொருளாகவும் இருக்கும். சந்தையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களைப்பற்றி முழுமையான தகவல்களைத் தர வேண்டும். (உ-ம் : வைர அட்டிகை, தங்க ஆபரணங்கள்).

2. **முரண்பாடு அறிந்து வாங்கும் நடத்தை :**

நுகர்வோர்கள் பொருட்களின் மீது அதிக ஆர்வம் காட்டுவார்கள். அதில் பல வணிகப்பெயர் கொண்ட பொருள்களின் வித்தியாசத்தை அறிவர். இருப்பதற்குள் முரண்பாடுகளை அறிந்து சிறந்த பொருளை வாங்க முடிவு எடுப்பார்கள். எந்த நிறுவனத்தின் பொருள் என்றாலும் வாங்கிக் கொள்ள முற்படுவார்கள்.

3. **வழக்கமான வாங்கும் நடத்தை :**

இதில் பொருட்கள் மீது அதிகம் ஆர்வம் காட்டாத நுகர்வோர்களின் நடத்தை பற்றி கூறப்படுகிறது. இவர்கள் பொருட்களை அடிக்கடி வாங்குபவர்கள். வணிகப்பெயர், பொருள்தன்மை பற்றி இவர்கள் அதிகம் விசாரிப்பதில்லை. ஏனென்றால், அவர்களுக்கே இத்தகைய முக்கியத்தகவல்கள் பற்றி அதிக விழிப்புணர்வு இருக்கும். நண்பர்கள், விளம்பரங்கள் மூலமாக அதிக தகவல்களைப் பொறுமையாக சேகரித்துக் கொள்வார்கள்.

4. **பல்நோக்கு வாங்கும் நடத்தை**

இதில் நுகர்வோர்களின் ஈடுபாடு குறைவாகவே இருக்கும். வாங்குவது பற்றி முடிவெடுக்க இவர்கள் பல நிலைகள் கடக்க வேண்டும். சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய பொருள்களின் ஒப்பீடு இங்கு முக்கியத்துவம் பெறும்.

உள்நாட்டுச்சந்தை. மற்றும் வெளிநாட்டுச்சந்தை எதுவாக இருந்தாலும், சந்தையாளர்கள் நுகர்வோர்களின் ஈடுபாட்டை அதிகரிக்கும் வண்ணம் பலவகைப் பொருட்களையும் பல தினுசுகளையும் அளித்து வாங்கும் முடிவை நன்கு எடுக்க வழிகோல வேண்டும். இதனால் சந்தை வளர்ச்சி, சந்தை எழுச்சி, புதிய பொருள் தோற்றம், உயரும் சந்தைப் பங்கு முதலிய பயன்களை எதிர்காலத்தில் நிறுவனம் பெறுவதற்கு வாய்ப்புள்ளது.

வாங்குபவர் நடத்தை கோட்பாடுகளும் மாதிரிகளும் (Buying Behaviour Theories and Models)

வாங்குபவரின் போக்கு அல்லது நடத்தை கீழ்க்கண்ட கோட்பாடுகள் மற்றும் மாதிரிகள் ஏதேனும் ஒன்றைச் சார்ந்தே இருக்கும்.

1. **சிக்கனக் கோட்பாடு** : (The Economic Model)

'வாங்குபவர்' என்பவர் தம் தேவைக்கு ஒரு அளவோடு செலவு செய்யும் மனிதராவார். அவர் வாங்கும் நடத்தையும், முடிவும் பயன்பாடு (utility) அடிப்படையிலேயே அமையும். வி.எஸ்.ராமசாமி மற்றும் எஸ்.நாமகுமாரி இருவரும் வாங்குபவர் பற்றி கொடுத்துள்ள விளக்கமானது "குறிப்பிட்ட தேவைகளை திருப்தி செய்யவும், பலவகைப் பொருள்களில் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கவும், வாங்கும் திறன் உடைய ஒரு நபர் அதிகப்பயன்பாடு தமக்குக் கிடைக்கத் தக்க வகையில் உரிய அளவு பணத்தை செலவு செய்து அப்பொருளை வாங்க நியாயமான முறையைப் பின்பற்றுவார்" என்பதாகும். சிறந்த பயன்பாட்டுக்கு சிக்கனமாக செலவு செய்து வாங்குவது இந்தக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையாகும்.

2. அறிதல் கோட்பாடு : (The Learning Model)

வாங்குபவரின் மாறும் போக்கு என்பது ஊக்கப்படுத்தும் காரணிகள், உந்து சக்தி, முடிவெடுத்தல் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அமைகின்றது. உந்துசக்திக்கு உரிய பலன் என்ற நிலையிலேயே வாங்குபவரின் செயல் அமைகின்றது. பொருட்களின் அறிமுகப்படுத்தும் திறன் மற்றும் விளக்கமே வாங்குபவர்களை உடனடியாக வாங்கத்தூண்டும் முடிவை எடுக்க வைக்கிறது.

3. உளவியல் பகுத்தாய்வு கோட்பாடு : (Psycho analytical Model)

வாங்குபவர்கள் தங்களுக்கென்று சில நோக்கங்களையும் விருப்பங்களையும் கொண்டுள்ளனர். பல காரணிகளால் உந்தப்பட்டு அவர்கள் வாங்கும் முடிவை எடுக்கிறார்கள். இக்கோட்பாடு விருப்பங்கள், நோக்கங்கள், தேவைகள் ஆகியவையே நுகர்வோர்களை வாங்கத் துண்டுகின்றன. இவை ஒருவருக்கும் இன்னொருவருக்கும் இயல்பாகவே மாறுதலுக்குட்பட்டதாகும். உள்ளத்தில் தோன்றும் எண்ணங்கள் வாங்கும் முடிவை எடுக்கத் தூண்டுகின்றன.

4. சமூகவியல் கோட்பாடு : (The Sociological Model)

சமூகக்காரணிகளாலும், சமூக கட்டுப்பாடுகளினாலும் 'வாங்கும் முடிவு' தூண்டப்படுகிறது. சமூகப்பிரிவு, நெருங்கிய நண்பர் குழு, உறவினர் குழு சார்ந்தும் வாங்குபவர் நடத்தை மாறலாம்.

5. நிகொஸியா கோட்பாடு : (The Nicosia Model)

பிரான்ஸிஸ்கோ நிகோஸியா என்னும் நிபுணர் 1966ல் உருவாக்கிய கோட்பாடு இதுவாகும். இதில் நுகர்வோர் ஒரு முறையிலும், ஊக்கமூட்டும் காரணிகள் வேறு முறையிலும் ஆராயப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனத்துக்கும் அதன் நுகர்வோர்களுக்கும் உள்ள உறவை இந்த கோட்பாடு முயற்சிக்கிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனை மேம்பாட்டு முயற்சிகள் நுகர்வோர்களின் முடிவெடுக்கும் செயலில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. பொருட்கள் மீது உகந்த மனப்பாங்கை வாங்குபவர்கள் வளர்த்துக் கொள்கின்றனர். அடையாளங்கண்டு

கொண்ட பொருளை ஆராய்ந்து, விபரங்களை அறிந்து கொண்டு, வாங்க முடிவெடுக்கிறார்கள். நிறுவனத்தின் பண்புகள், வாங்குபவரின் பண்புகள், வாங்குபவருக்கான செயல் ஊக்கம், உண்மையிலேயே வாங்குவது, வாங்கியபின் தோன்றும் உணர்வு, ஆகியவற்றை இந்த கோட்பாடு ஆராய்கிறது. ஏனெனில் அவை வாங்கும் முடிவுகளை தூண்டுகின்றன.

6. ஹொவார்டு – சேத் கோட்பாடு :

ஜான் ஹொவார்டு மற்றும் ஜெகதீஷ் சேத் ஆகியோர் 1969ல் இக்கோட்பாட்டை உருவாக்கினர். இக்கோட்பாடு "தூண்டுதல் - விளைவு" பற்றி ஆராய்கிறது. வி.எஸ்.இராமசாமி மற்றும் எஸ்.நாமகுமாரி ஆகியோர், "தூண்டுதலில் உள்ளீடுகள் இருக்கின்றன. தூண்டுதலில் தொடங்கி வாங்குவதில் முடிவுறும் நிகழ்வுகளை வெளியீடு என்கின்றனர். இதில் எடுத்துக் கொள்ளப்படும் மாறிகள் கற்பனையானவை'' என்கின்றனர்.

வாங்கும் முடிவுகள் :

ஒரு பொருளை நுகர்வோர் வாங்குவதில் பொதுவாக ஐந்து நிலைகள் உள்ளன. அவையாவன:

1. தேவையை இனங்கண்டு கொள்ளுதல்
2. தகவல் திரட்டுதல்
3. மாற்றுவழிகளை மதிப்பீடு செய்தல்
4. வாங்க முடிவு எடுத்தல்
5. வாங்கிய பின் நடத்தை

பின்வரும் பத்தியில் இவற்றைப்பற்றிச் சுருக்கமாகக் காண்போம்.

தேவையை இனங்கண்டுகொள்ளுதல்:

வாங்குவதற்கு முடிவு எடுக்கும் செயலில் இதுவே முதற்படியாகும். இந்நிலையில் நுகர்வோர் தனது தேவையை அல்லது சிக்கலை அறிந்து கொள்கிறார். இதற்கான தகுந்த பொருளை அல்லது சேவையை அவர்

எதிர்பார்க்கிறார். நுகர்வோர்களை ஈர்ப்பதற்கு பொருட்கள் கண்ணுக்குத் தெரியும் வகையில் அழகாக அடுக்கி வைக்கப்படவேண்டும். பொருளின் சிறப்பம்சங்கள், பொருள் மேம்பாடு, பொருள்சார்ந்த விளம்பரங்கள், விளக்கங்கள் அவர்களை வாங்கத் தூண்டும். பசி, தாகம், உடல்நலம் போன்றவை பொருட்களுக்கான தேவையை உருவாக்குகின்றன. பண்பாட்டில் மாற்றம், பொருளாதாரச் சூழல், வாழ்க்கைத்தரம் போன்றவை நுகர்வோர் தேவையை அதிகப்படுத்துகின்றன. கணவன், மனைவி இருவரும் பணிபுரிபவர்களாக இருந்தால், நீண்டகாலம் உழைக்கக்கூடிய துவைக்கும் இயந்திரம், அரவை இயந்திரம், குளிர்சாதனப்பெட்டி போன்ற நுகர்வோர் சாதனங்களை உடனடியாக வாங்குவார்கள்.

தகவல் திரட்டுதல்

ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை நுகர்வோர் வாங்குவதற்கு முடிவு எடுக்கும்பொழுது, கீழ்க்கண்ட தகவல்களை அவர் திரட்டுகிறார்.

அந்தப் பொருள் என்ன? அப்பொருளின் பலன்கள் யாவை? அப்பொருள் எங்கு, எப்பொழுது கிடைக்கும்? விற்பனைக்கான நிபந்தனைகள் மற்றும் வழிமுறைகள் யாவை? இவ்வாறு தேவைப்படும் தகவல்களை (*i*) சொந்த (நேரடி) தொடர்புகள் மற்றும் (*ii*) வணிகத் தொடர்புகள் மூலம் விபரங்கள் சேகரிக்க முடியும். சொந்தத் தொடர்புகள் குடும்ப உறுப்பினர்கள், நண்பர்கள், அக்கம் பக்கம் குடியிருப்பவர்கள், உறவினர்கள் மற்றும் உடன் பணிபுரிபவர்கள் விபரங்களை அளிக்கின்றனர். வணிகத் தொடர்புகள் விளம்பரம், விற்பனை முகவர்கள், விற்பனைப் பிரதிநிதிகள், பொருள் காட்சிப்படுத்துதல் மூலமாக கிடைக்கின்றன. பிலிப் கோட்லரின் கருத்துப்படி, சொந்த தொடர்புகள் பொருட்களை சரியாக மதிப்பீடு செய்ய உதவும். ஆனால் வணிகத் தொடர்புகள் பொருள் கிடைப்பதை தகவலாக மட்டும் சொல்லும். நேரடித் தொடர்புகள் மட்டுமே வாங்கும் முடிவுகளை எடுக்க நுகர்வோர்களுக்கு மிகவும் உதவிகரமாகவும் உந்துதலாகவும் இருக்கும். எனவே நிறுவனங்கள் தகவல் ஆதார வழிகளை மிகவும் கவனமாகப் பராமரிக்க வேண்டும்.

மாற்றுவழிகளை மதிப்பிடுதல்

நுகர்வோர்கள் தங்களது தேவைகளை நிறைவேற்றுவதற்காக பொருட்களை வாங்கும்பொழுது சந்தையில் கிடைக்கும் மாற்றுவழிகளான பல நிறுவனப் பொருட்களை மதிப்பீடு செய்கிறார்கள். ஒவ்வொரு பொருளின் சிறந்த பண்புகள், குறைகள் சார்ந்த தகவல்களைத்திரட்டி ஒரு முடிவு வருகிறார்கள். நுகர்வோர் பொருட்கள், மற்றும் தொழிற்சாலைப்பொருட்கள் அனைத்தும் பல்வேறு வணிகப்பெயர்களில் கிடைக்கின்றன.

மாற்றுவழிகளை ஆராயும் பொழுது நுகர்வோர்கள் கீழ்க்கண்ட காரணிகளைக் கவனமாக எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

i) பொருள் பண்புகள்
ii) முக்கியத்துவத்தின் அளவு
iii) வணிகப்பெயர் மீதுள்ள நம்பிக்கை
iv) பொருள்தரும் மொத்தத் திருப்தி
v) மதிப்பீடு நடைமுறை

பொருள் தேர்வு தொடர்பான காரணிகளை ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் ஒவ்வொரு விதமாகப் பார்க்கின்றனர். இக்காரணிகள் சார்ந்த ஆய்வுகளை தேவையான தருணங்களில் மேற்கொள்ள வேண்டும். அவரவர் விருப்பத்திற்குத் தக்கபடி பொருள் தேர்வு மாற்றம் பெறும்.

வாங்குவதற்கான முடிவு எடுத்தல்

மாற்றுவழிகளின் மதிப்பீட்டிற்குப் பின்பு, பல்வேறு நிறுவனப் பொருட்களுக்கு ‘தரவரிசை’ தருவது நுகாவோர்களே ஆவர். வாங்கும் விருப்பத்திற்கும், வாங்கும் முடிவிற்கும் இடையில் இரண்டு காரணிகள் உள்ளன. அவையாவன : (*i*) பிறரது மனப்பாங்கு *ii)* எதிர்பாராத சூழ்நிலைக் காரணிகள். ஒரு குடும்பத்தில் மனைவி விலையுயர்ந்த ஒரு பொருளை வாங்க விரும்பலாம். ஆனால் கணவர் விலை சற்று குறைந்த அதே வகைப் பொருளை

வாங்க விரும்பலாம். இதில் விலையுயர்ந்த பொருளை வாங்கும் வாய்ப்பு குறைகின்றது. கடைசியாக விலையுயர்ந்த பொருள் வாங்கப்பட்டால், கணவனின் வாங்கும் விருப்பம் கைவிடப்படுகின்றது. சூழ்நிலைகள் காரணமாக முடிவுகளில் மாற்றம் ஏற்பட வாய்ப்புள்ளது.

வாங்கிய பின் நடத்தை (Post Purchase Behaviour)

ஒரு பொருளை வாங்கிய பின்பு, நுகர்வோர் முழு திருப்தி பெற்றனரா, இல்லையா என்பதைச் சந்தையாளர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். பொருளை வாங்கியவர்களுக்கு திருப்தி கிடைக்கவில்லை என்றால், மறுபடியும் அவர்கள் அந்தப்பொருளை மீண்டும் வாங்க மாட்டார்கள். விற்பனைகள் பாதிக்கப்படலாம். வாங்கிய பின்பு நுகர்வோரின் நடத்தை மிகவும் முக்கியமானது. திருப்தி அளிக்கும் காரணிகள் எவை, அதிருப்தி அளிக்கும் காரணிகள் எவை என்பதை அறிய வேண்டும். எதிர்பார்த்த அளவுக்கு திருப்தி கிடைக்கவில்லை என்றால், அதிருப்தியும், ஏமாற்றமும் நுகர்வோர்க்கு கசப்பான அனுபவத்தைத் தரும். சந்தையாளர்கள் தமது பொருளைப்பற்றி மிதமிஞ்சி இல்லாததையெல்லாம் சொல்லி விற்பனை செய்தால் அதிருப்தியே விளைவாகும்.

பன்னாட்டுச் சந்தையில், சந்தை வளர்ச்சிக்காக சில உத்திகள் கையாளப்படும். பொதுவாக, பொருளால் பயனடைந்தால் திருப்தி கிடைக்கும். வாங்கிய பொருளில் குறைகள் இருந்தால் நுகர்வோர்கள் வேதனையடைகிறார்கள். பிறரிடமும் தங்களின் துயரத்தைப்பற்றி புலம்பிக்கொண்டே இருப்பார்கள். அதேவேளையில் திருப்தியடைந்த நுகர்வோர்கள், பலரிடம் தாமாகவே பொருளைப்பற்றி பிறரிடம் சொல்லுவதால் விற்பனை அதிகரித்துக் கொண்டே இருக்கும். இதனால் புதிய வாடிக்கையாளர்களும் உருவாகலாம். எனவே, திருப்தி கிடைக்கக்கூடிய வகையில் உபயோகிப்பாளர்களுக்கு பொருட்கள் வழங்க வேண்டிய நடவடிக்கைகளை எடுக்க வேண்டும்.

புதிய பொருட்களுக்கான வாங்கும் நடத்தை

சந்தையாளர்கள் சர்வதேச சந்தையில் புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கின்றனர். ஒரு புதிய பொருள் அறிமுகப்படுத்தும் பொழுது, பெரும்பாலானவர்கள் முதலில் வாங்க வருவதில்லை. அவர்கள் சிறிதுகாலம் பொறுத்திருக்கின்றனர். சந்தையில் அப்புதிய பொருள் எவ்வாறு விற்பனையாகிறது என்பதைக் கவனித்துப் பார்க்கின்றனர். பிலிப் கோட்லர் புதிய பொருளை, "ஒரு நல்ல சேவை அல்லது ஆலோசனையைப் புதியது என்று வாடிக்கையாளர்கள் ஏற்றுக்கொண்ட பொருளாகும்" என்று கூறுகிறார். ஒரு புதிய பொருளை வாங்குவதற்கு முன் ஐந்து நிலைகள் உள்ளன. அவையாவன: (*i*) விழிப்புணர்வு (*ii*) ஆர்வம் (*iii*) மதிப்பீடு (*iv*) சோதனை (*v*) தொடர்ந்து வாங்குதல். இந்த ஐந்து நிலைகளை கடப்பதை "பொருள் ஏற்றுக் கொள்ளும் நடைமுறை" எனப்படும். ஒரு தனிநபர் ஒரு பொருளை முதலில் அறிந்து கொள்வது முதல் இறுதியாக ஏற்றுக் கொள்வது வரை உள்ள அறிவு சார்ந்த செயல்பாடு மிகவும் முக்கியமானதாக சந்தையியலில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது.

சில வாடிக்கையாளர்கள் பொருளைப் பற்றிய தகவல் தெரிந்து வைத்திருந்தாலும், கையில் பணம் இல்லாவிட்டால் வாங்கும் முடிடிவைத் தள்ளிப்போடுவர். சிலர், சோதனைக்காக சிறிதளவு வாங்கிப் பொருளைப் பரிசோதித்து விட்டு, அதன்பின் வாங்காமலும் இருப்பார்கள். ஏனெனில் அவர்கள் பொருளில் இன்றும் சில மேம்பாடுகளை எதிர்பார்க்கக்கூடும். புதிய பொருட்களையும், புதிய பயன்பாட்டு முறைகளையும் அறிமுகப்படுத்த ஆராய்ச்சிப்பிரிவை உருவாக்க வேண்டும். சந்தையாளர்கள் நுகர்வோர்களின் பிரச்சனைகளைப் புரிந்து கொண்டு, அவர்களின் சிக்கலைத் தீர்க்க உதவ வேண்டும்.

எல்லா நுகர்வோர்களும் ஒரு புதிய பொருள் சந்தையில் அறிமுகமானவுடன் வாங்கிவிடுவதில்லை. நுகர்வோர்கள் புதுமை விரும்பிகள்,

முதலிலேயே ஏற்றுக்கொண்டவர்கள், ஆரம்பத்திலேயே பெரும்பான்மைக் குழுவில் இந்தவர்கள், அண்மையில் பெரும்பான்மைக் குழுவில் சேர்ந்தவர்கள், இன்னும் மந்தமாகவே இருப்பவர்கள் என்று பல பிரிவினராகப் பிரிக்கலாம்.

விரைவான பொருள் தேர்வுக்கு முக்கியக்காரணம் பொருள் குணங்களே ஆகும். சில பொருட்கள் குறைவான கால அளவிலும், சில பொருட்கள் நீண்ட கால அளவிலும் நுகர்வோர்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றன. பொருட்களின் முக்கிய குணங்கள் பின்வருமாறு :

i) ஒப்பீட்டு நன்மை
ii) பொருத்தமான தன்மை
iii) சிக்கல்குறைந்த தன்மை
iv) பகுக்கும் தன்மை
v) தகவல் அளிக்கும் தன்மை

(i) **ஒப்பீட்டு நன்மை**: தற்போது பயன்படுத்திவரும் ஒரு பொருளுக்குச் சமமான புதிய பொருள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டால் நுகர்வோர்கள் ஒப்பீடு செய்து பார்த்து வாங்கும் முடிவை எடுக்கின்றனர். புதிய பொருளில் கூடுதல் நன்மை இருந்தால் புதிய பொருளை வாங்குகின்றனர். உயர்ந்த தரம், சரியான விலை, புதிய தொழில்நுட்ப வசதி ஆகியவற்றை கவனத்தில் கொண்டபின்பே புதிய பொருளை நுகர்வோர்கள் வாங்குகின்றனர்.

(ii) **பொருத்தமான தன்மை**: பொருட்களை வாங்கும் எண்ணம் கொண்டவர்களுக்கு உகந்த, பொருத்தமான, இனிய தன்மைகளை புதிய பொருள் பெற்றிருக்க வேண்டும். முரண்படும் புதிய பொருட்களை வாங்க மக்கள் ஆர்வங்காட்டுவதில்லை. ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கதாக இல்லாவிட்டால் “வாங்கும் அளவு” குறையும்.

(iii) **சிக்கல் குறைந்த தன்மை** : புதிய பொருட்கள் பயன்படுத்த எளிதாக இருக்க வேண்டும். பழுதுபார்க்க, புனரமைக்கத் தகுந்ததாகவும் இருக்க வேண்டும். இலகுவாகக் கையாள முடியாத, சிக்கல்கள் அதிகம் உள்ள பொருட்களை பல நுகர்வோர்கள் விரும்புவதில்லை.

(iv) **பகுக்கும் தன்மை** : ஒரே நேரத்தில் மொத்தமாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய பொருட்கள் அதிகம் வாங்கப்படுவதில்லை. தேவையின் அளவுக்கேற்ப, உரிய அளவுகளில் பகுக்கக்கூடிய பொருட்களுக்கு எப்பொழுதும் சிறந்த வரவேற்பு நுகர்வோர்களிடம் இருக்கும்.

தகவல் அளிக்கும் தன்மை :

பொருள் பற்றிய தகவல்கள் அளிக்கப்படும்பொழுது 'ஏற்றுக்கொள்ளும் வீதம்' அதிகரிக்கும். எங்கு தயாரிக்கப்படுகிறது? என்ன பயன்பாடு? பயன்படுத்தும் முறைபற்றிய விளக்கம். தயாரித்த தேதி, பயன்படுத்தக் காலக்கெடு, விலை, கிடைக்குமிடம் போன்ற விபரங்கள் தெளிவாக அளிக்கப்பட்டால் பொருட்களை நன்றாக விற்பனை செய்ய முடியும்.

நுகர்வோர்கள் எப்படி வாங்குகின்றனர்?

விற்பனை நிபந்தனைகள் வாங்கும் போக்கை மாற்றுகின்றன. ரொக்க விற்பனை, கடன் விற்பனை, தவணைக் கொள்முதல் ஆகியவற்றைப் பொருத்து நுகர்வோர்கள் வாங்குகின்றனர். சில நேரங்களில் வாங்கும் முடிவை காலந்தள்ளிப் போடும் நுகர்வோர்களும் உள்ளனர். முற்காலத்தில், ஜவுளிக்கடைகள், உணவகங்கள், பெட்ரோல் பங்குகள் ஆகியவற்றில் கடன் விற்பனை கிடையாது. ஆனால் தற்போது எல்லா வணிகங்களிலும் கடன் அட்டை மூலம் விற்பனை அல்லது கடன்அட்டை மீதான விற்பனை ஆகியவை பரவியுள்ளன. தற்காலத்தில் நுகர்வோர் கடன் என்பது பிரபலமாகி விட்டது.

பொருள் விற்பனை மேம்பாடு, விளம்பரங்கள் குறைவான விலை, விற்பனைக்குப் பின் சேவை போன்றவற்றால் நுகர்வோர்கள் ஈர்க்கப்படுகிறார்கள்.

பரிசு கொடுப்பதற்கு அழகுறு (Fancy) கைக்கடிகாரங்களையும், தினசரி பயன்பாட்டிற்கு சாதாரண கைக்கடிகாரங்ளையும் வாங்குவோர் தேர்வு செய்கின்றனர்.

வாங்கும் சக்தி (திறன்), மனநிலை, வாங்குவதற்கு கிடைத்துள்ள சரியான நேரம், குடும்பத்துடன் வாங்கி மகிழ வாய்ப்பு, ஆச்சர்யம், பயம், சுகவீனம் போன்ற பல காரணிகள் வாங்குவோர் நடத்தையை நிர்ணயிக்கின்றன. ஒருவர் வாழும் சூழலும், வாங்குபவரின் ஒழுக்கத்தை மாற்றக்கூடியதாக உள்ளது. பொதுவாக கூட்டம் இல்லாத கடைகளுக்கு வாங்குபவர்களில் பலர் சென்று வாங்க விரும்புவதில்லை.

வாங்கும் போக்கு, சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளாலும், மாறுதலை எதிர்கொள்கின்றது. இவை தற்சமயமாக ஏற்படும் அழுத்தங்களே தவிர, நிரந்தரமானவை அல்ல. சந்தையாளர்களும், வாங்குபவர் நடத்தை எவ்வாறு தூண்டப்படுகிறது? கடந்த காலத்தில், தற்சமயத்தில் வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதற்கு எவ்வளவு நேரம் எடுத்துக் கொள்கிறார்கள் என்பதையும் ஆராய்ந்து பார்க்க வேண்டும். பண்டிகைக் காலங்களில், இயற்கையின் பருவமாற்ற காலங்களில் வாங்கும் பழக்கம் எப்படி உள்ளது? என்பதையும் விற்பனையாளர்கள் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். குளிர்காலத்தில் உல்லன்துணிகளும்? வெப்ப காலத்தில் பருத்தித்துணிகளும் அதிகமாக விற்கப்படுகின்றன. இரண்டு கொள்முதல்களுக்கு இடைப்பட்ட காலத்தை ஒரு காரணியாக எடுத்துக்கொண்டு ஆராய வேண்டும். பேரளவு அங்காடிகளில் அனைத்துப் பொருட்களும் உயர்நிலைச் சிறப்பங்காடியில் சகல (Hyper Market) வசதிகளுடன் கிடைக்கும். சொந்த வாகனத்தை நிறுத்த வசதி, குழந்தைகளைக் கண்காணிக்கும் வசதி, லிப்ட் வசதி, பழச்சாறுகள் மற்றும் உணவக வசதி, வங்கி A.T.M. வசதி ஆகியவை வாடிக்கையாளரின் வாங்கும் முடிவு எடுப்பதில் பெரும்பங்கு வகிக்கின்றன.

வினாக்கள்

1. நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தை பற்றி விளக்குக.

2. நுகர்வோரின் வாங்கும் முடிவைத் தூண்டும் காரணிகளை விளக்குக.

3. நுகர்வோர்கள் பொருள்வாங்கும் முடிவை எடுப்பதில் உள்ள பல நிலைகளை விவரி.

4. புதிய பொருள் வாங்கும் போக்கை விளக்குக.

5. பொருள் வாங்கும் முன்பாக உள்ள வாங்குபவர் நடத்தை மற்றும் பொருள் வாங்கியவரின் நடத்தை ஆகியவற்றை உதாரணங்களுடன் விளக்குக.

பாடம் -3

சந்தைக்கலவை (Marketing Mix)

இப்பாடப்பகுதியின் நோக்கம் கீழ்கண்டவற்றை மாணவர்களுக்கு கற்றுவித்தல் ஆகும்.

முகவுரை

"ஒரு சந்தையில் தேவைப்படும் பொருட்களை வடிவமைத்து தயார் செய்வதற்கான தொழில்நுட்பங்களின் ஒட்டு மொத்தமே, சந்தைக்கலவை ஆகும்" என்று ஃபிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் தேவையை அதிகப் படுத்துவதற்காக செய்யப்படும் அனைத்து நடவடிக்கைகளுமே சந்தைக் கலவை ஆகும். அதன் பல்வேறு நடவடிக்கைகளை நான்கு தொகுதிகளாகப் பிரிக்கலாம். (4P's)

1) பொருள் (Product)
2) விலை (Price)
3) பகிர்வு (இடம்) (Physical Distribution or Place)
4) மேம்படுத்துதல் (Promotion)

இனி சந்தைக்கலவையின் ஒவ்வொரு தொகுதியையும் பற்றி தெரிந்து கொள்ளலாம்.

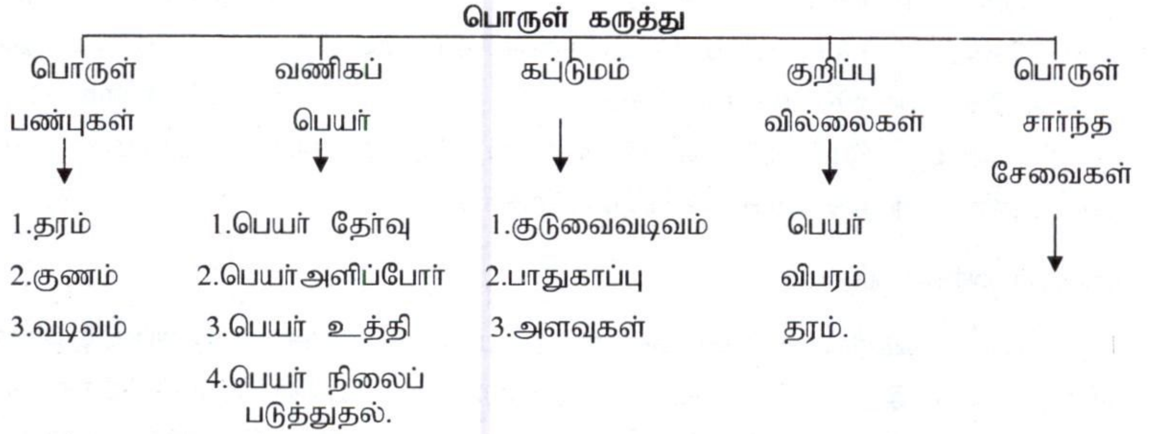
மனிதத் தேவைகளைத் திருப்திப்படுத்தக்கூடிய ஒரு குறிப்பிட்ட வடிவமுடையது பொருள் எனப்படும். ஹிந்துஸ்தான் லீவர் லிமிடெட் சோப்புகள், சலவைக்கட்டிகள், சலவைத்தூள்கள், பற்பசை, அழகு சாயபூச்சுகள் போன்ற பலவகைப் பொருட்களைத் தயாரிக்கின்றது. பொதுவாகப் பொருட்களை (i) நுகர்வோர் பொருட்கள் (ii) தொழிற்சாலைப் பொருட்கள் என்று பிரிக்கின்றனர்.

நுகர்வோர் பொருட்கள் வசதிப் பொருட்கள், அழகு சாதனப்பொருட்கள், ஆடம்பர சிறப்புப் பொருட்கள் என்று பகுக்கப்படுகின்றன.

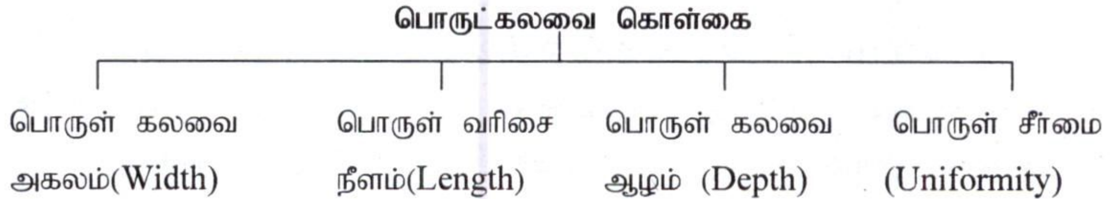
தொழிற்சாலைப் பொருட்கள் கச்சாப்பொருட்கள், கருவிகளின் பகுதிகள், உதிரி பாகங்கள் மற்றும் சேவைகள் ஆகியவற்றைக் குறிக்கும்.

கவனத்தை ஈர்க்கவும், வாங்கிக் கொள்ளத் தக்கதாகவும், பயன்படுத்தத் தக்கதாகவும் அதன்மூலம் தேவைகளை நிறைவேற்றிக் கொள்ள சந்தையாளரால் அறிமுகப்படுத்தப்படும் அனைத்தும் 'பொருள்' என்று ஃபிலிப் கோட்லர் வரையறுக்கிறார்.

தனியொரு பொருள் பல பகுதிகளைக் கொண்டது. அவற்றை பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகிறது.



பொருள் கலவை என்பது ஒரு நிறுவனம் தயாரித்து வெளியிடும் பல்வேறு பொருட்களைக் குறிக்கும். பொருட்கலவை நான்கு வடிவங்களை உள்ளடக்கியது ஆகும்.



பொருள் கலவை (Product Mix)

பொருள் என்பது சரக்காகவோ அல்லது செயலாகவோ அல்லது நுட்பமாகவோ இருக்கலாம். பொருள் என்னும் சொல் தொட்டுணரக்கூடிய, மற்றும் தொட்டுணர முடியாத பண்புகள், வண்ணம், கட்டுமம், வணிகப்பெயர், விற்பனையாளரின் நற்பெயர் ஆகியவற்றைத் தாங்கி நிற்கும் ஒரு சரக்கு அல்லது சேவை ஆகும் என்று ஸ்டேன்டன் கூறியுள்ளார்.

பொருள் கலவை அகலம்:

ஒரு நிறுவனம் தயாரிக்கும் பல பொருள் வரிசைகளை இது குறிப்பிடுகிறது. புதிய, புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தும்பொழுகு பொருள் கலவையின் அகலம் அதிகரிக்கிறது. (உதாரணம்) : ஒரே நிறுவனம் மின் விசிறி, அரவை இயந்திரம், விளக்குகள் போன்ற மின்சாரம் தொடர்பான பல பொருட்கள் உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்துவது.

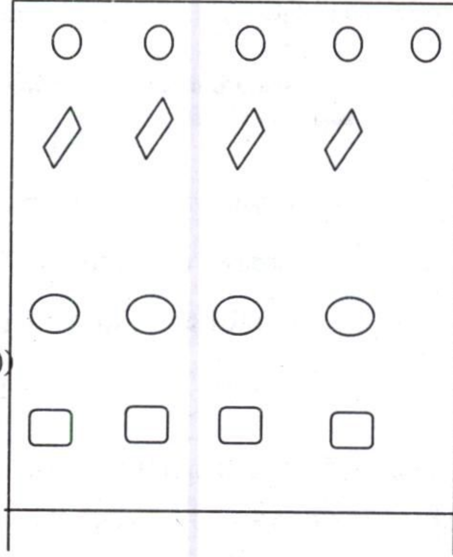
பொருள் வரிசை நீளம் :

பல வணிகப் பெயர்களைக் கொண்ட ஒரே பயன்பாட்டிற்கான பொருள்களை இது குறிக்கிறது. (உதாரணம்): ஒரு பொருளான மின் விசிறியில் மேசை மின்விசிறி, கூரை மின்விசிறி, திரும்பும் வகை மின்விசிறி, காற்றை வெளித்தள்ளும் மின்விசிறி (Exhaust fan) போன்றவை.

பொருள் வரிசை ஆழம் :

ஒரு பொருளான கூரை மின்விசிறியில் பல்வேறு அளவுகள் (48", 42", 36" போன்றவை), பல்வேறு வண்ணங்கள் (வெள்ளை, மர நிறம், பச்சை போன்றவை) ஆகியவற்றை பொருள் வரிசை ஆழம் எனக் குறிக்கலாம்.

கீழ்வரும் வரைபடம் மேலும் இதை அறிந்து கொள்ள உதவும்.



ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் உள்ள தொடர்பு 'சீரான தன்மை' (consistency) என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. உற்பத்தி, பகிர்வு முறை, மேம்பாட்டுத்திட்டம், விலை நிர்ணயிக்கும் விதம் இவை தொடர்பாக ஒருங்கிணைப்பு இருப்பதை சீரான தன்மை எனலாம்.

பொதுவாக பொருட்கலவையின் பல்வேறு கோணங்கள் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதாகக் கீழ்க்கண்ட விஷயங்கள் அமையும்.

பொருட்கலவை - வாடிக்கையாளர்கள்

வ.எண் Sl.No.	பொருள் (Product)	விலை (Price)	மேம்பாடு (Promotion)	இடம் (Place)
1	பொருள் வகை	குறித்த விலை	அறிவித்தல்	பகிர்வு முறை
2	தரம்	தள்ளுபடி	விளம்பரமிடுதல்	இடைநிலையர்
3	வடிவம்	கழிவுகள்	விற்பனை மேம்பாடு	வகை
4	குணங்கள்	ரொக்கவிற்பனைவிலை	பரிசுத் திட்டங்கள்	விற்பனை தளம்
5	பெயர் & கட்டுமம்	கடன் விற்பனைவிலை	சலுகைத் திட்டங்கள்	சரக்குநகர்வு
6	அளவு	கடன் காலம்	பொதுமக்கள் தொடர்பு	சரக்கு பரவல் போக்குவரத்து

இராபர்ட் லாட்டர்பான் சந்தைக்கலவையை விவரிக்கும்பொழுது பொருட் கலவைக்கும் வாடிக்கையாளர் தொடர்புக்கும் ஓர் ஒப்பீடு செய்கின்றார்.

பொருட்கலவை (4 P's)	வாடிக்கையாளர் பண்புகள் (4 C's)
பொருள் (Product)	தேவைகள் (Customer wants)
விலை (Price)	விலை (Cost to the Customer)
இடம் (Place)	வசதிகள் (Convenience)
மேம்பாடு (Promotion)	தகவல் (Communication)

சந்தையிடுகை என்பது சந்தைக்கலவையையும் வாடிக்கையாளர்களையும் இணைப்பதாக அமையவேண்டும். எந்த ஒரு சந்தைக்கலவையும் எப்பொழுதும் வாடிக்கையாளர்களை மையப்படுத்தியும், வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுவதுமாக அமைய வேண்டும். பயனீட்டாளர்களின் விருப்பங்கள் மற்றும் தேவைகளை நிறைவேற்றினால் மட்டுமே சந்தையிடுகையின் நோக்கங்கள் வெற்றி பெறும். மேம்பாட்டுத் திட்டங்கள், சலுகைகள், உத்தரவாதங்கள் பற்றிய விவரங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உடனடியாகத் தெரிவிக்கப்பட வேண்டும். "பொருட்கள் வாடிக்கையாளர்களை நெருங்கி வரும்போதுதான், வாடிக்கையாளர்களும் பொருட்களை நெருங்கி வருவார்கள்". விலையும் வாடிக்கையாளர்களால் ஏற்றுக் கொள்ளத்தக்கபடி இருக்க வேண்டும்.

வாரன் ஜே. கீஹன் என்னும் நிபுணர், " போட்டியாளர்கள் உருவாக்கியுள்ள முக்கியத்துவத்தை விட இன்னும் கூடுதலான முக்கியத்துவத்தைப் பொருளில் உருவாக்குவதே சந்தையியலின் சாராம்சமாகும்." என்று கூறியுள்ளார். பொருளின் தரத்தை உயர்த்தியோ, பொருள் விரிவாக்கம் செய்தோ, பொருளின் விலையைக் குறைத்தோ, அல்லது இவற்றின் கலவையாகவோ வாடிக்கையாளர்களுக்கு முக்கியத்துவம் தரப்படவேண்டும். மூலப்பொருள்களை குறைவான விலையில் வாங்கி அல்லது குறைவான கூலியில் பொருட்களை தயாரித்து அல்லது உரிய

அளவில் பொருட்களைத் தயாரித்து அல்லது சிறந்த நிர்வாகத் திறமை மூலமாக அடக்க விலையைக் குறைக்க முயற்சிகள் எடுக்க வேண்டும். தொடர்ந்து சந்தையில் நிலைத்திருக்க, சரியான விலையும் அதற்கேற்ற தரமும் எப்பொழுதும் உள்ளவாறு கண்காணிக்கப்பட வேண்டும். பொருட்களில் புதுமையைப் புகுத்துவது, பொருட்களை மேம்படுத்துவது போன்ற செயல்களால், நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்கள் எண்ணிக்கை பெருக வாய்ப்பு உள்ளது. நிறுவனம் தரும் பலன்கள் அதிகமாக மதிப்பிடப்படும் பொழுது வாடிக்கையாளர்களை விரைவாகவும் எளிதாகவும் ஈர்க்க முடியும்.

$$\text{பொருளுக்கான மதிப்பு } (V) = \frac{\text{பெற்ற பயன்கள் } (B)}{\text{செலுத்திய விலை } (P)}$$

என்ற சூத்திரத்தின் அடிப்படையில் மதிக்கப்படுகின்றது.

போட்டியாளர்களின் பொருளைக் காட்டிலும் கூடுதலான நன்மைகளை சந்தைத் திட்டம் வகுத்துத் தரவேண்டும். முனைவுகள் (பொருளின் தோற்றம், விலை, விளம்பரம், விற்பனைக்கு பின் அளிக்கும் சேவை) போட்டியாளர்களை மிஞ்சும் வண்ணம் இருக்க வேண்டும். இரு வேறு நிறுவனங்களின் ஒரு குறிப்பிட்ட தேவைக்கான பொருள்கள் இரண்டின் தரம் சமமாகவும், விலை மட்டும் வித்தியாசமாக உள்ளது என்றால், விலை குறைந்த பொருளை வாடிக்கையாளர் விரும்புவார்கள்.

அதே போல இரு போட்டி நிறுவனங்களின் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் விலை ஒரே அளவில் இருந்தால், உயர்ந்த தரம் என்பது சீனப் பொருட்களுக்குரிய ஒப்பீட்டு நன்மையாக உள்ளது. (உ-ம்) சீனப்பட்டு, சீனப்பீங்கான் பொருட்கள். அதே போல, 'தொழில்நுட்பம்' என்பது, ஜப்பானிய பொருட்களுக்கு ஒப்பீட்டு நன்மையாக உள்ளது.(கடிகாரங்கள், இயந்திரங்கள்).

சந்தைக்கலவையின் பிரிவுகளான பொருள், விலை, பகிர்வு மற்றும் மேம்பாடு ஆகிய நான்கும் மிகவும் நேர்த்தியாக இருந்தால், சந்தையிடுகையின் நோக்கம் எளிதாக நிறைவேறிவிடும். சந்தை எண்ணிக்கை, மற்றம் சந்தையில் பங்கு ஆகியவற்றை அதிகரிக்க சந்தைக் கலவையின் நான்குபகுதிகளையும் நன்கு ஒருங்கிணைக்க வேண்டும். ஒரு பொருளின் தேவையை தூண்டுகிற அனைத்து விசயங்களும் சந்தைக்கலவையின் பகுதிகளேயாகும். சுருக்கமாகச் சொன்னால், மேலே சொல்லப்பட்ட நான்கு பகுதிகளும் சந்தைத் திட்டத்தின் நான்கு தூண்களாகும். உலகத்தரத்துக்கு இணையாகப் பொருளைத் தரப்படுத்தி தந்தால் நிறுவனத்தின் புகழ் மென்மேலும் உயரும்.

உலகளவுச் சந்தையில் நுகர்வோர் நடத்தை, பண்பாடு, கலாச்சாரம், போட்டித்தன்மை, பொருளாதார நிலை ஆகியவை ஒரே மாதிரியாக இல்லாமல், மாறிக்கொண்டே இருக்கும். அதற்கேற்றவாறு பொருளில் சிற்சில மாற்றங்கள் தேவைப்படுகின்றன. ஏற்றுமதிக்கு உகந்தவகையில் பொருளின் குணங்களைச் சிறிது மாற்ற வேண்டும். கட்டுமம் மற்றும் பெயர்ச் சிட்டை சார்ந்த ஒழுங்கு முறைகள் நாட்டுக்கு நாடு மாறுகின்றன. பொருள் கருத்து பல்வேறு சிக்கலான விஷயங்களையும் கவனமாக ஆராய்ந்து முடிவெடுக்க வேண்டிய நிலையிலேயே உள்ளது.

பொருள்சார் உத்திகள் (Product Strategies)

சர்வதேச சந்தையில் ஈடுபடும் சந்தையாளர்கள் தரப்படுத்தப்பட்ட சந்தைக் கலவை அல்லது நெகிழ்ச்சியான சந்தைக்கலவை ஆகிய இரண்டில் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். ஃபிலிப் கோட்லர் என்னும் ஆசிரியர் தரப்படுத்தப்பட்ட சந்தைக் கலவையை பின்வருமாறு வரையறுக்கிறார். “ஒரே பொருளுக்கு ஒரே மாதிரியான திட்டமிடப்பட்ட விளம்பரம், பகிர்வு, சார்ந்த உத்திகளை பன்னாட்டு சந்தையில் நிறுவனங்கள் கடைப்பிடிக்கும்”.

நெகிழ்ச்சியான சந்தைக்கலவையை, “ அந்தந்த பன்னாட்டுச் சந்தைக்கு தகுந்தவாறு கூடுதலாகச் செலவு செய்து பெரிய சந்தையையும் இலாபத்தையும்

எதிர்நோக்கும் வகையில் மாற்றத்துடன் கூடிய சந்தைக்கலவை" என்று வரையறுக்கிறார்.

இதில் ஜே. கீஹன் இரு கருத்துக்களை முன் வைக்கிறார்.

(i) உலகளவு சந்தைத்திட்டத்தில் தரப்படுத்திய கலவையின் மூலம் செலவின் அளவு குறைக்கப்படுகிறது. உற்பத்தியில் மட்டுமில்லாமல் கட்டுமம், பகிர்வு, மற்றும் விளம்பரம் சார்ந்த அனைத்து செலவுகளும் குறைக்கப்படுகின்றன.

(ii) எல்லையில்லாமல் வளரும் சந்தைகளில், திட்டமிட்ட பொருட்கள் ஒரே மாதிரி உள்ள சந்தைகளில் பன்னாட்டு வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும்.

இவர் கீழே உள்ள ஐந்து பொருள்சார் உத்திகளை குறிப்பிடுகிறார்.

(i) பொருள் - தகவல் நீட்டிப்பு உத்தி

(ii) பொருள் நீட்டிப்பு – தகவல் நெகிழ்ச்சி உத்தி.

(iii) பொருள் வடிவ மாற்றம் - தகவல் நீட்டிப்பு

(iv) பொருள் - தகவல் நெகிழ்ச்சி உத்தி

(v) பொருள் கண்டுபிடிப்பு உத்தி

இவற்றைப்பற்றிச் சுருக்கமாகக் காண்போம்.

பொருள் தகவல் நீட்டிப்பு உத்தி :

இதை இரட்டை நீட்டிப்பு எனக் கூறுவதுண்டு. அந்நிய சந்தையில், சந்தை வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள இந்த உத்தி கையாளப்படுகின்றது. இதில், விற்கும் பொருளும், விளம்பரமும் உள்நாட்டில் உள்ளதைப் போன்றே வெளிநாட்டிலும் நீட்டிக்கப்படுகின்றன. உலகச்சந்தையில், தரப்படுத்தப்பட்ட சந்தைக் கலவை முறை பின்பற்றப்படுகிறது. இதனால் உள்நாட்டிலும் வெளிநாட்டிலும் ஒரே மாதிரியான பொருட்கள் சந்தையிடப்படுகின்றன. (உ-ம்) பெப்ஸி, கில்லெட்.....

பொருள் நீட்டிப்பு – தகவல் நெகிழ்ச்சி உத்தி

இதில், உள்நாட்டில் சந்தையிடப்படும் ஒரு பொருள் அயல்நாட்டிலும் அப்படியே விற்பனை செய்யப்படும். ஆனால் விளம்பரத்தகவல் முறையில் அந்தந்த நாட்டின் சந்தைக்கேற்றபடி மாற்றம் செய்யப்படும். விளம்பர உத்திகள், நுட்பங்கள் உள்நாட்டிலும், வெளிநாட்டிலும் மாறுபடும்.

பொருள் வடிவ மாற்றம்-தகவல் நீட்டிப்பு

இதில், பொருளின் வடிவத்தில், சில மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டு ஏற்றுமதி செய்யப்படும். ஆனால் சந்தைத் தகவல் முறைகளில் ஏதும் மாற்றமில்லை. உள்நாட்டிலும் வெளிநாட்டிலும் ஒரே மாதிரியான விளம்பர உத்திகள், விளம்பர நகல்கள் கையாளப்படும் பொருட்கொள்கை, பொருள்சார் உத்திகள் மட்டும் மாற்றம் பெறும்.

பொருள்-தகவல் நெகிழ்ச்சி உத்தி

பொருள்சார் கருத்துகள், உத்திகள் அயல்நாட்டின் சூழல்களுக்கேற்ப மாற்றம் செய்யப்படும். விளம்பர உத்திகளும், சந்தைத் தகவல்களும் மாற்றம் செய்யப்படும். உள்நாட்டிலும், வெளிநாட்டிலும் பொருள் கருத்தும், தகவல் முறைகளும் மாற்றம் பெறுவதால், இதை இரட்டை நெகிழ்ச்சி என்று கூறலாம்.

பொருள் கண்டுபிடிப்பு உத்தி

தரப்படுத்தப்பட்ட சந்தைக்கலவை உத்தி அல்லது நெகிழ்ச்சியான சந்தைக்கலவை இருண்டுமே சில வேளைகளில் பொருந்தாது. இதற்கு அடிப்படைக் காரணம் அந்தந்த நாட்டு மக்களின் 'வாங்கும் சக்தி' ஆகும். வளராத நாடுகளில் நுகர்வோர்களின் 'வாங்கும் சக்தி' குறைவாக உள்ளது. பல நாடுகள் இன்னும் வளர்ச்சியடையாத நாடுகளாகவே உள்ளன. இதன் காரணமாக, விலை குறைவாக இருக்கத்தக்க வகையில் பல்வேறு புதிய பொருட்கள் கண்டுபிடிக்கப்படுகின்றன. மின்கலம் (Battery) என்பது அனைத்து நாடுகளிலும் நன்கு விற்கப்படுகிற்னது. எனினும், சக்தியை மீட்டக்கூடிய

மின்கலங்கள் (Rechargeable Battery) புதிதாகக் கண்டுபிடிக்கப்பட்டன. நகரக்கூடிய மின் பெருக்கி (Portable Genset) ஒரு புதிய கண்டுபிடிப்பாகும். கொசுவலை என்பது பழைய பொருள் ஆகும். ஆனால் கொசு விரட்டும் வில்லைகள், சுருள்கள் மற்றும் திரவங்கள் ஆகியன கொசுத் தொல்லையை சமாளிக்கும் புதிய கண்டுபிடிப்பாகும்.

பொருள் தரப்படுத்துதல் (Product Standardisation)

பொருள் தரப்படுத்தப்படுவதன் பலம் என்பது பொருள் உற்பத்தி மற்றும் பகிர்வு இவற்றின் செலவுகள் சிக்கனப்படுத்தப்பட்டால், நன்றாக இருக்கும். உற்பத்தி, பகிர்வுச் செலவுகளைக் குறைக்க நிறுவனங்கள் எப்பொழுதும் முயற்சிகள் எடுத்துக்கொண்டே இருக்க வேண்டும். பொருள்தரத்தின் அளவு நிறுவனத்தின் கட்டமைப்பு, உரிமையாளர் இயல்பு, மற்றும் நுகர்வோர் குணங்களையும் நடத்தையையும் பொருத்து அமையும். சில பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உள்ளூர் நிலைமைக்குத் தகுந்தவாறு மாற்ற முடிவதில்லை. (உ-ம்) ஓவியம், இசைப்பதிவுகள் சிலவகைப் பொருட்கள் உலகச்சந்தையில் தரப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. பொருளில் மாற்றாமல் செய்யாமல் உயர்தொழில்நுட்ப சேவைகள் (Hi-Tech Services) அப்படியே சந்தைக்கு அனுப்பப்படுகின்றன.

பொருள் மாற்றம் (Product Adaptation)

உலகச்சந்தையில் பொருள் மாற்றம் தவிர்க்க முடியாதது ஆகும். பொருள் மாற்றம் பெறுவதற்கு பல காரணிகள் உள்ளன. பொருள் மாற்றம் பற்றி ஜே.ஸ்டேன்டன் கூறுவதாவது, “ஒரு சந்தையில் சிறப்பாக விற்கப்படும் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை, இன்னொரு சந்தையிலுள்ள தேவைக்கேற்றபடி சிறிது மாற்றத்தை அதில் புகுத்துவதே பொருள் மாற்றம் ஆகும்”. அயல்நாட்டு நுகர்வோர்களின் தேவைகளுக்கும் விருப்பத்திற்கும் உரியவாறு பொருட்களை வடிவம் மற்றும் குணங்களை சிறிது மாற்றி அமைத்து விற்பது, நடைமுறையில் உள்ளது.

பொருள் இயக்க மாற்றம் (Product Life Cycle)

பொருள் இயக்கமாற்றம் என்பது, “ஒரு குறிப்பிட்ட வகைப் பொருளின் ஒட்டுமொத்தத் தேவையை உள்ளடக்கியதாகும். பொருள் அறிமுகப்படுத்தும் காலங்களில் இலாபம் கிடைப்பது என்பது அரிதாகும். வளர்ச்சி நிலையில் அதிக இலாபங்கள் கிடைக்கும். ஆனால், அதன்பின், தளர்ச்சி நிலையில், இலாபம் குறைவாகக் கிடைக்கும். பல்வேறு நிலைகளை ஒரு பொருட் எதிர்கொள்வதால் இதை பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சி என்றும் அதன் பல நிலைகளைப் பின்வருமாறு கூறுவதுண்டு.

- பொருள் உருவாகும் நிலை (Innovation)
- அறிமுக நிலை (Introduction)
- வளர்ச்சி நிலை (Growth)
- வளர்ந்த நிலை (Maturity)
- மந்த நிலை (Satuvation)
- தளர்ச்சி நிலை (Decline Stage)
- பொருள் அழிதல் நிலை (Obsolescence stage)

பொருள் உருவாகும் நிலை

பொருளை உற்பத்தி செய்யும் சிந்தனை உருவாகும்நிலை இதுவாகும். பொருள் திட்டமும் வளர்ச்சியும் சார்ந்த முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படும். பொருள் சார்ந்த சிந்தனை கருவான காலம் முதல் பொருள் உற்பத்திப் பணி முடியும் காலம் வரை அனைத்து நடவடிக்கைகளும் இந்த நிலையில் எடுக்கப்படுகின்றன.

அறிமுகநிலை

பொருள் வாழ்க்கை வட்டத்தில் இது இரண்டாவது நிலை ஆகும். விற்பனை தொடங்கும் காலத்தில், மிதமான விற்பனையும் குறைவான

இலாபமும் இருக்கும். சில சமயங்களில் நட்டமும் ஏற்படும். புதிய பொருட்கள் நுகர்வோர்களுக்கு கிடைக்கும். பல நிறுவனங்களில் சலவைத்தூள், வாசனைப்பொருட்கள் பல ஆண்டுகள் அறிமுக நிலையிலேயே இருந்து பின்பு தான் வளர்ச்சி நிலைக்கு வந்தன.

வளர்ச்சி நிலை

அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களை நுகர்வோர்கள் ஏறறுக்கொண்ட பின் அவை வளர்ச்சி நிலையை அடைகின்றன. இந்த நிலையில் விற்பனையும், இலாபமும் உயர்ந்து விடும். சந்தையின் பங்கை உயர்த்த, சந்தையாளாகள் மேம்பாட்டு உத்திகளில் மிகுந்த கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

வளர்ந்த நிலை : (முதிர்வு நிலை)

இக்கால கட்டத்தில் மொத்தச் சந்தையில் குறிப்பிட விழுக்காட்டை ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள் எட்டியிருக்கும். வாங்கும் சக்தியுடையவர்கள் பலர் இப்பொருளை வாங்கியிருப்பர். இந்நிலையிலும் போட்டி இருக்கும். விற்பனை மேம்பாட்டுச்செலவுகள் அதிகரிப்பதால், இலாபம் சிறிது குறையும்.இந்நிலையை தக்க வைத்துக் கொள்ள பெருமுயற்சியை நிறுவனங்கள் எடுக்க வேண்டும். நுகர்வோர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள பல்வேறு உத்திகளைக் கையாளும் நிறுவனங்களே, சந்தையில் நிலை பெறும். அவ்வாறு இல்லையெனில், பொருள் இறங்கும் நிலைலயை அடைந்து விடும். சத்துள்ள பானங்களான ஹார்லிக்ஸ், பூஸ்ட், போர்ன்விட்டா போன்றவை புதியபுதிய வழிகளை மேற்கொண்டு, நுகர்வோர்களை தக்க வைக்கின்றன. உற்பத்தியிலிருந்து பகிர்வு வரை சில மாற்றங்கள் தேவைப்படுகின்றன.

மந்த நிலை

அடுத்து வரும் நிலை மந்நநிலையாகும். இத்தருணத்தில் எவ்வளவுதான் மேம்பாட்டு உத்திகளைக் கையாண்டாலும், விற்பனை உயராமல் அப்படியே இருக்கும். சந்தையில் கடும்போட்டி நிலவும். அதனால் விலையைச் சற்று

குறைக்க வேண்டிய நிர்ப்பந்தம் ஏற்படலாம். புதிய முயற்சிகள், புதிய சந்தைகள் அணுகப்படும்.

வீழ்ச்சி நிலை:

வாங்குபவர்களின் போக்கில் ஏற்படம் மாற்றங்களால் பொருளுக்கான விற்பனை குறையத் தொடங்கும். பல முயற்சிகள் எடுக்கப்பட்டாலும், விளைவுகள் சாதகமாக அமையாது. எனவே, பொருள்கள் விற்காமல் தேங்கிக் கிடக்கும். சந்தையில் கிடைக்கும் பிற பொருள்களின் மீது நுகர்வோர்களுக்கு நாட்டம் ஏற்பட்டு விடும்.

அழிவு நிலை (Obsolescence)

புத்தம் புதிய பொருட்கள் சந்தைக்கு வருவதால், பழைய பொருட்களுக்குத் தேவை ஏற்படாது. ஒரு பொருளின் கடைசி நிலை இதுவாகும். இந்த நிலையில், இப்பொருட்களைத் தயாரிக்கும் பணி நிறுத்தப்படும். இறுதியாக நிதி உள்ளிட்ட பல்வகை ஆதாரங்கள் வேறு பணிகளுக்கும் பொருள்களுக்கும் மாற்றி விடப்படும். ஏற்கனவே இருந்த பொருட்கள், பழம்பொருளாகி காலாவதியாகி விட்டதால் காட்சிப் பொருளாக மட்டும் இருக்கும்.

அட்டவணை

பொருள் இயக்க சுற்று நிலைகளில் குணங்களும், பாதகங்களும்

பொருள் இயக்கச்சுற்றின் பலநிலைகளும், பல்வேறு குணங்களைக் கொண்டவை. அவற்றை கீழே காண்க.

நிலை	அறிமுகம்	வளர்ச்சி	முதிர்வு	வீழ்ச்சி
மனிதர்கள்	வாடிக்கையர்	புதுமைவிரும்பிகள்	பேரளவு வாடிக்கையர்	-
போட்டி	குறைவு	அதிக ஓட்டம்	இலேசான வளர்ச்சி	மங்குதல்
இலாபங்கள்	இல்லை	வலிமை	குறைவு	இல்லை

சந்தை தாக்கங்கள்

மொத்தயுக்தி	சந்தைவளர்ச்சி	சந்தைஎழுச்சி	காத்தல்நிலை	வெளியேறுதல்
செலவினம்	ஓர் அலகுக்கு அதிகம்	குறைவு	உயருதல்	மிகக்குறைவு
பொருள் யுக்தி	பாகுபாடில்லை	கூடுதல் பொருட்கள்	பாகுபாடு உடையவை	பலனில்லை
விலை யுக்தி	தீவிர சிந்தனை	சிறந்த சிந்தனை	சிறிது	-
மேம்பாடு யுக்தி	விழிப்புணர்வ	பெயர் முன்னுரிமை	பெயர் விருப்பம்	-

பொருள்சார் குணங்கள்

சந்தைத் திட்டத்தின் அடிப்படைக்கூறு பொருள் ஆகும். பொருளின் இயல்புகள் நிறுமத்தின் குணங்களைக் கூறும். உலகச்சந்தையில் பொருள் நிலைக்கும் வண்ணம் பொருள்கருத்து இருக்க வேண்டும். "வடிவம், சேவை மற்றும் இனங்கண்டு கொள்ளத்தக்க பண்புகள் ஒருங்கே அமையப் பெற்று பயனாளிகளுக்கு திருப்தி அளிப்பதே பொருள் ஆகும்" பொருள் அளிப்பு தொடர்பான முடிவுகளை எடுக்கும் நடவடிக்கைகளை பொருள் மேலாண்மை எனலாம்.

பொருள் உத்தி என்பது, பொருளின் பண்புகளை அடிப்படையாக வைத்து மாறுபடும். உலகச்சந்தை சார்ந்த பொருள் முடிவுகளை பொருள் பண்புகள் உந்துகின்றன. ஜான் ஃபேயர்விதர் என்பவர் கீழ்க்கண்ட ஐந்து பொருள் பண்புகளைக் கூறுகிறார்.

i) முதல் நிலைப் பணிதரும் நோக்கம்

ii) துணைநிலைப்பணிதரும் நோக்கம்

iii) நீடித்த உழைப்பு மற்றும் தரம்

iv) இயக்க முறைகள்

v) பராமரிப்பு

பொருள் பண்புகளின் முக்கியத்துவம் அதிக வருவாய் உள்ள நாடுகளுக்கும் குறைந்த வருவாய் உள்ள நாடுகளுககும் தகுந்தவாறு பொருளைத் தயாரிக்கும் முன்பே முடிவு செய்யப்படுகின்றது. பொருள் வடிவங்களும் பலநாடுகளுக்கும், பலவகையில் அளிக்கப்பட வேண்டும். அதிக வளம் கொண்ட நாடுகளில் குளிர்சாதனப் பெட்டிகளில் உறையவைத்த உணவு வகைகள், காய்கறிகள் பழங்கள் போன்ற விரைவில் அழியும் பொருள்கள், குடுவை பானங்கள் அதிகம் பயன்படுத்தப்படுவதால், பெரிய அளவிலான குளிர்சாதனப் பெட்டிகள் வடிவமைத்து தயாரிக்க வேண்டும்.

குறைந்த வளம் உள்ள நாடுகளில் உறையும் உணவுகள் பிரசித்தி பெறவில்லை. இந்நாட்டினர் வாரம் ஒருமுறை என்றில்லாமல், தினமும் காய்கறி, பழங்கள் போன்றவற்றை குறைந்த அளவில் வாங்கிச் செல்வார்கள். எனவே இவர்களுக்கு சிறிய அளவு குளிர்சாதனப்பெட்டி வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். பொதுவாக இவர்கள், குளிர்சாதனப்பெட்டியை சமையலறையில் வைக்காமல், வரவேற்பறையில் வைக்கும் பழக்கம் உள்ளது. இது ஒரு ‘கௌரவ வெளிப்பாடு’ காட்டும் பொருளாகக் கருதப்படுகின்றது.

பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் முறை, பராமரிப்பு, முதலியவை எளிதாகப் புரிந்து கொள்ளத்தக்க வகையில் இருக்கும்படி தயாரிப்பாளர்கள் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இதில் பராமரிப்புச் செலவும் குறைவாக இருக்க வேண்டும். யாருக்கு, எப்பொழுது, எப்படி, இப்பொருள் பயன் தருகிறது என்பதைக் கவனித்து ஆராய வேண்டும். இதனால் பொருள்-சந்தை உறவு வெளிப்படும். தேவையான மாற்றங்களை இனங்கண்டு கொள்ள இது உதவும்.

பொருள் வடிவமைப்பு உத்தி (Product Design Strategy) பல பயன்பாடுகள் அல்லது திருப்திகளின் தொகுப்பே பொருள் என்று வரையறுக்கப்படுகிறது.

பொருள் வடிவமைப்பு அயல்நாட்டு சந்தையில் வெற்றியை நிர்ணயிக்கும் காரணியாக உள்ளது. இதில் பின்வரும் விஷயங்களைக் கவனமாகக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

855 1) முன்னுரிமை (விருப்பம்)
2) விலை
3) சட்டமும், ஒழுங்குமுறையும்
4) இணக்கம் (பொருத்தம்)

பொருளின் நிறம், சுவை, நீடித்த உழைப்பு, கட்டுமம் போன்ற பல முன்னுரிமை விருப்பங்கள் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் மாறுபடும். சில பொருட்களின் விலை அதிகமாக இருக்கும். ஆனால் பராமரிப்புச் செலவுகள் குறைவாக இருக்கும். இதற்கு மாறாக, இன்னொரு நிறுவனம் அளிக்கும் அதே பொருள், விலை குறைவாக இருந்தாலும், போகப் போக பழுதுபார்ப்பு, பராமரிப்புச் செலவுகள் அதிகம் ஆகும். உலகச் சந்தையில், யூரோ II கரன்சி விதிமுறைகள் சில பொருட்களுக்குக் கட்டாயமாகப் பின்பற்றப்பட வேண்டும். குளிர்நாடுகளிலும், வெப்ப நாடுகளிலும் பொருளின் பொருந்துநிலை மாறுபடுகிறது. ஆட்டோமொபைல் (தானியங்கி) வாகனப் பகுதிகள், உணவுப் பொருட்கள் ஆகியன சூழலுக்குத் தகுந்தவாறு இணக்கமாக இருக்க வேண்டும். பயணிகள் மூன்று சக்கர வாகனமான பயணிகள் ஆட்டோவில் சாதாரண சாலைகளுக்கு வாகனத்தில் பின்புற இயக்கிகளும் (Engines), மலைப்பகுதிச் சாலையில் வாகனத்தின் முன்புறத்தில் இயக்கிகளும் இருக்கும்.

பொருளை நிலைநாட்டும் உத்தி (Product Positioning Strategy)

ஒரு பொருளின் சிறந்த பண்புகளை எவ்வாறு நுகர்வோர்கள் அறிகிறார்களோ, அதை வைத்தே அப்பொருள் அவர்களின் நினைவில் நிற்கும். போட்டியாளர்களின் பொருள்களை விஞ்சி நிற்கும் அளவுக்கு பொருட்கள் தரப்படுத்தப்பட்டிருக்க வேண்டும். இதையே பொருளை நிலைநாட்டுதல் என்று கூறுவதுண்டு.

உலகச்சந்தையாளர்கள், குறிப்பிட்ட சந்தையையும், அதில் பொருட்களை நிலைநாட்டுவது பற்றியும் முன்னரே திட்டமிட வேண்டும்.

- உலகச்சந்தையில் பொருளை நிலைநாட்டுதல்
- சிக்கனத்திற்கு டொயோட்டா "மெர்ஸிடிஸ்"
- ஆடம்பரத்திற்கு "வால்வோ"
- பாதுகாப்பிற்கு "சிறப்புப் பொருள்கள்" (காருக்குள் விபத்து காப்பு பலூன்.)
- பச்சிளம் குழந்தைகளுக்கு "ஜான்ஸன்"

ஒவ்வொரு பொருள் தயாரிப்பாளரும், தமது பொருள் எந்தவிதத்தில் மற்றவர்களின் தயாரிப்பை விட சிறந்தது என்று தெளிவுபடுத்த வேண்டும். (உ-ம்) "வெள்ளை நிற பற்பசைகள், வாய் கொப்பளிக்க "க்ளோஸ்அப்" பற்பசையைப் போல பலன் தருவதில்லை" இதில் வாய் கொப்பளிப்பதற்கு "க்ளோஸ்அப் சிவப்பு நிறப் பற்பசை சிறந்தது என்ற கருத்தை தயாரிப்பாளர்கள் நிலைநாட்டுகிறார்கள்.

பொருள் நிலைநாட்டும் உத்தியின் பயன்கள்.

1. சிறந்த பொருளை நிலைநாட்ட முடிகிறது.
2. போட்டிப் பொருள்களிலிருந்து வித்தியாசப்படுத்தி தேர்ந்தெடுக்க உதவுகிறது.
3. சிறந்த தேவையான தகவல்களை குறிப்பிடப்பட்ட சந்தைகளுக்கு அளிக்கிறது.

பொருளைப் பாகுபாடு செய்தல் (Product Differentiation)

பொருளைப் பாகுபடுத்துதல், பொருளை நிலைநாட்ட உதவுகின்றது. போட்டியாளர்களின் பொருள்களிலிருந்து தமது பொருளை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதால் பொருள் நிலையான அந்தஸ்தைப் பெற்றுவிடும். இதில் சீரான தன்மை, நீடித்த உழைப்பு, நம்பகத்தன்மை மற்றும் எளிதில் பழுதுபார்த்தல்

போன்ற பண்புகள் இடம் பெறுகின்றன. உலகம் முழுவதும் சந்தைப்படுத்தப்படும் பொருட்கள் இப்பண்புகளைப் பெற்றுள்ளன. (உ-ம்) லி-ஓரியல் உரோமச்சாயம், கோக், பெப்ஸி.

புதிய பொருள் வளர்ச்சி உத்தி (New Product Development Strategy)

புதிய பொருள்கள் எல்லாக் காலங்களிலும் தோன்றிக் கொண்டேயிருக்கும். நுகர்வோர்களின் தேவை மிகுதி, தயாரிப்பாளர்களின் போட்டித்தன்மை, மாறிவரும் தொழில்நுட்பங்கள் உள்நாட்டு, வெளிநாட்டு சந்தைகளுக்கு புதிய பொருள்களை அளிக்கின்றன. பொதுவாக, புதிய பொருள் இரண்டு வழிகளில் அறிமுகப்படுத்தப்படுகின்றன. முதலாவதாக, ஏற்கனவே இயங்கிக் கொண்டிருக்கும் ஒரு தயாரிப்பு நிறுவனத்தை முழுமையாக வாங்கி, அதன்பின் புதிய பெயரில் சிறிது மாற்றங்களுடன் புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்துவது ஆகும். இரண்டாவதாக, இதுவரை உலகுக்கு அறிமுகம் ஆகாத புதிய பொருள்களை ஆராய்ச்சி மூலம் கண்டுபிடித்து சந்தைக்கு அளிப்பது ஆகும்.

∴பிலிப் கோட்லர் புதிய பொருளை, "ஆராய்ச்சிகள் மூலமாக ஒரு பொருளை புத்தம்புதியதாக அறிமுகப்படுத்துவது, பொருளில் மேம்பாடு செய்தல், பொருளில் சிற்சில மாற்றங்களைச் செய்து அறிமுகப்படுத்துதல், புதிய பெயரிடுதல் போன்றவை இதில் அடங்கு் என்று வரையறுத்துள்ளார்.

புதிய பொருளை முயற்சிக்கும் பொழுது, உலகச்சந்தையாளர் குறிப்பிட்ட சந்தையை சரியாகக் கணிக்க வேண்டும். இல்லாவிட்டால் புதிய பொருள் தோல்வியடைந்து விடலாம். பொருள் நன்றாக இருந்தாலும், சந்தையைச் சரியாகக் கணிப்பது முக்கியமானதாகும். புதிய பொருளைச் சரியாக வடிவமைப்பதும் அவசியமாகும்.

பொருளை நிலைப்படுத்துதல், விலையிடுதல், மேம்பாடு ஆகியவற்றை புதிய பொருள் வளர்ச்சி உத்தியில் மிகவும் கவனமாகக் கையாள வேண்டும். சரியாக நிலைப்படுத்தாத பொருள் வெற்றியடைவதில்லை. மேம்பாட்டு உத்திகள் நுகர்வோர்களை கவனமாகச் சென்றடைய வேண்டும். புதிய பொருளின்

செலவினமும் கட்டுக்குள் இருக்க வேண்டும். மதிப்பீட்டை விட செலவினம் உயர்ந்து விட்டால், எதிர்பார்த்த இலாபம் நிறுவனத்துக்குக் கிடைக்காது.

புதிய பொருள் 'வித்தியாசமாகவும் உயர்ந்த தரமும்' பெற்றிருந்தால் அதுவே வெற்றிக்கான காரணியாகும். ஃபிலிப் கோட்லர் கூறியதாவது, "நன்கு நிலை நாட்டிய சாதகமான பொருள் 98%, சாதாரணமாக நிலைநாட்டிய பொருள் 58% மற்றும் குறைந்தளவு நிலைநாட்டிய பொருள் 18% வெற்றியடைகின்றன".

புதிய பொருள் வளர்ச்சி உத்தி கீழ்க்கண்டவற்றை உள்ளடக்கியதாகும்.

- குறிப்பிட்ட சந்தை அளவை முன்கணித்தல்
- பொருளின் வடிவம்
- பொருள் நிலை நாட்டுதல், விலை, மற்றும் மேம்பாடு
- புதிய பொருள் வளர்ச்சிக்கான செலவு
- பொருளின் தரமும், மதிப்பும்
- சட்டபூர்வமான, சமூகத் தேவைகள்

புதிய பொருள் வளர்ச்சி நிலைகள் பின்வருமாறு

- கருத்துருவாக்கம்
- ஆலோசனை நிலை
- கருத்தின் வளர்ச்சியும், சோதனையும்
- சோதனைமுறைச் சந்தை
- வணிகத்தில் ஈடுபடுதல்.

சந்தைப்பகுப்பு (Market Segmentation)

மொத்தச் சந்தையையும் தேவைகள், குணங்கள் நடத்தையின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு குழுக்களாகப் பிரிப்பதே சந்தைப் பகுப்பு என்று ஃபிலிப் கோட்லர் கூறுகிறார்.

வாரன் ஜே.கீஹன் கூறுவதாவது, "உலகளவு சந்தைப்பகுப்பு என்பது நாட்டு அளவிலும், உள்நாட்டு அளவிலும் வாங்கும் திறனுள்ள வாடிக்கையாளர்களை குழுக்களாக அடையாளங்கண்டு பிரிக்கும் செயலாகும்". மொத்த சந்தையையும், பல்வேறு குழுக்களாகப் பிரிக்கும்பொழுது மிகவும் அக்கறையுடன் நிறுவனம் செயல்பட்டு நிறுவனத்தின் வெற்றியை அதிகரிக்க சந்தைப்பகுப்பு தேவைப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் ஒரே மாதிரியான வாங்கும் நடத்தை இருக்கும். ஹூண்டாய் மோட்டார் நிறுவனம் பலரகங்களில் கார்களை நுகர்வோர்களின் வயதுக்குத் தகுந்தபடி தயாரிக்கின்றது.

சந்தைப்பகுப்பின் அடிப்படைக் கூறுகள்

கீழ்க்கண்ட அடிப்படைகளில் சந்தைப் பகுப்பு செய்யப்படுகின்றது.

அ) புவிசார் பகுப்பு

ஆ) மக்கள்சார் பகுப்பு

இ) உளவியல்சார் பகுப்பு

ஈ) நடத்தைசார் பகுப்பு

இவற்றைப்பற்றி சுருக்கமாகக் காண்போம்.

புவிசார் பகுப்பு (Geographic Segmentation)

புவிசார் பகுப்பில் தேசங்கள், மாநிலங்கள், மண்டலங்கள், நகரங்கள், கிராமங்கள் என்று சந்தை பகுக்கப்படும். தேவைக்குத் தகுந்தபடி வேண்டிய அளவில் துணைக்குழுக்கள் அமைக்கலாம். ஒரு உற்பத்தியாளர், தமது பொருள்களை நாடு முழுவதுமாகவோ அல்லது ஒரே குறிப்பிட்ட பகுதியில் மட்டுமோ சந்தைப்படுத்த முயற்சிப்பார். குறிப்பிட்ட ஒரு பகுதியிலுள்ள மக்களின் தேவைகள், விருப்பங்கள் பற்றி சந்தையாளர்கள் கவனம் செலுத்துவர்.

வட இந்திய குளிர்பிரதேசங்களில் 'பிரில் கிரீம்' என்றும் பொருள் சந்தையிடப்படுகிறது. ஆனால் தென்னிந்தியாவில் அப்பொருள் அதிகம் தேவைப்படுவதில்லை. தலைக்குத்தேய்க்க தேங்காய் எண்ணெயே

பயன்படுத்தப்படுகின்றது. துரித உணவுகள் பெருநகரங்களில் அதிகமாகச் சந்தையிடப்படுகிறது. இதில் பூகோள அடிப்படையில் பல்வேறு பகுதிகளாக சந்தை பகுக்கப்படுகின்றது. அந்தந்த சந்தைப்பகுதிக்குத் தகுந்தவாறு பொருள் மேம்பாடு, சந்தை திட்டங்கள் வகுக்கப்படும். வடிவங்களும், கச்சாப்பொருள்களும் இடஅமைவுக்கு ஏற்றபடி பயன்படுத்தப்படும். நுகர்வோர் பொருட்கள், தொழில்சார் பொருட்கள் ஆகியவை இப்புவியமைப்பின் அடிப்படையில் சந்தை பகுக்கப்படும்.

ஆ. மக்கள்சார் பகுப்பு (Demographic Segmentation)

இதில் மொத்த சந்தையையும் மக்கள்தொகை அடிப்படையில் பகுக்கின்றனர். மக்கள்தொகைக் காரணிகளான வயது, பாலினம், குடும்ப அளவு, வருமானம், தொழில், கல்வி, சமயம், குடியுரிமை போன்றவை சந்தைப்பகுப்புக்கு அடிப்படைகளாக எடுக்கப்படலாம்.

தேவைகள், விருப்பங்கள், முன்னுரிமை போன்றவை நுகர்வோர்களின் வயதுக்கு ஏற்ப மாறுபடும். ஒவ்வொரு வயதுப்பிரிவினரின் ஆர்வங்கள் வெவ்வேறாக இருக்கும். எனவே சந்தையாளர்கள் பல வயதுப் பிரிவினர்களுக்கு ஏற்றபடி பொருட்களை அறிமுகப்படுத்த வேண்டும். ஆயத்த ஆடைகளில் இளவயதினர்க்காக ஜீன்ஸ், பலவகை வண்ணங்களில் பனியன்கள் அறிமுகப்படுத்தப்படுகின்றன. குழந்தைகளுக்காகவும், பெண்களுக்காகவும், ‘ஹார்லிக்ஸ்’ பல வகைகளில் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றது. இசைக்கருவிகள் வயதுக்குழுக்களுக்குத் தகுந்தவாறு தயாரிக்கப்படுகின்றன. பல்துலக்கிகள் (Tooth Brush) குழந்தைகளுக்கு, இளம் வயதினருக்கு, மென்மையாளது, வளைவானது போன்று பல தயாரிப்புகள் சந்தையிடப்படுகின்றன.

இருசக்கர வாகனங்கள், வாசனைத்திரவியங்கள், பணப்பைகள், கைக்கடிகாரங்கள், காலணிகள் போன்ற பொருட்கள் ஆண்களுக்கும், பெண்களுக்கும் வெவ்வேறு வடிவங்களிலும் வகைகளிலும் தயாரிக்கப்படுகின்றன (உ-ம்) பாலின அடிப்படையில் டி.வி.எஸ். ஸ்கூட்டி மற்றும் டி.வி.எஸ். விக்டர்

வாகனங்கள் தயாரிக்கப்படுகின்றன. அதேபோல, சர்.ஃப் (Surf) சலவைத்தூள் நிறுவனம் உயர்வருவாய்ப் பிரிவினருக்கு 'சர்.ஃப்எக்ஸெல்', நடுத்தர பிரிவினருக்கு 'சர்.ஃப்', குறைந்த வருவாய்ப் பிரிவினருக்கு 'வீல்' என்று மூன்று தரங்களில் ஒரே பொருளை தயாரிக்கின்றது.

உளவியல்சார் பகுப்பு

இதில் வாடிக்கையாளர்கள், மனப்பாங்கு, பண்புகள், வாழ்க்கைமுறை போன்ற அடிப்படையில் பிரிக்கப்படுகின்றார்கள். சமூகப்பிரிவுகள், ஆளுமை போன்ற அடிப்படையிலும் நுகர்வோர்களைப் பிரிக்கின்றனர். ஒவ்வொரு பிரிவினர்க்குத் தகுந்தவாறு பொருட்களையும், சேவைகளையும் சந்தையாளர்கள் அளிக்க வேண்டும். இதன் மூலம் சந்தைப் பெருக்கம் ஏற்படும்

நடத்தைசார் பகுப்பு

ஃபிலிப் கோட்லர் நுகர்வோர்களை அறிவு, மனப்பாங்கு, பயன்பாடு அடிப்படையில் பிரிக்கின்றார். நுகர்வோர்கள் எத்தனை முறை பொருட்களை வாங்குகிறார்கள், எவ்வளவு வாங்குகிறார்கள், எப்படி பயன்படுத்துகிறார்கள் என்ற அடிப்படையிலும் நுகர்வோர்களைப் பிரிக்கின்றார். அதிகமாக பயன்படுத்துபவர்கள் குறைவாக பயன்படுத்துபவர்கள், பயன்படுத்தாதவர்கள் என்று பயன்பாடு வீதத்தின் அடிப்படையில் பிரிக்கின்றார். அதே போல பொருளை வாங்காதவர்கள், வாங்க நினைப்பவர்கள், முன்பு வாங்கியவர்கள், முதல் தடவை வாங்கியவர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களின் பொருட்களை வாங்கியோர்கள் என்ற அடிப்படையிலும் பிரிக்கலாம். நுகர்வோர்கள், குறிப்பிட்ட சந்தர்ப்பங்களில் பொருட்களை வாங்குகிறார்கள். (உ-ம்) பிறந்தநாள், திருமண நாள், காதலர் தினம், ஆசிரியர்கள் தினம், அன்னையர் தினம், பண்டிகைக் காலங்கள் போன்ற சந்தர்ப்பங்களில் அதிகமாக வாங்குகிறார்கள். சுற்றுலா செல்பவர்கள் இலகுவான பொருட்களை எடுத்துச் செல்ல விரும்புகின்றனர்.

பயனுறு பகுப்பு : (Benefit Segmentation)

பொருட்களின் மூலமாக பல்வேறு பயன்களை பெற விரும்பும் நுகர்வோர்களை சில பிரிவுகளாகப் பிரிக்க முடியும். பயன் சார்ந்த விருப்பம் ஒரு நுகர்வோருக்கும் இன்னொரு நுகர்வோருக்கும் வித்தியாசமாக இருக்கும். நுகர்வோர்கள் எதிர்பார்ப்புகள் ஒரே மாதிரியாக இருக்காது.

சந்தை இலக்கு : (Market Targeting)

ஒவ்வொரு சந்தையாளரும். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுக்கு பொருட்களை விற்க வேண்டும் என்று எண்ணுகின்றனர். ஒரு இலக்கை குறி பார்த்து சுடுவது போல சந்தையில் குறிப்பிட்ட விற்பனை சதவீதத்தை அடைவது "சந்தை இலக்கு" எனப்படும். இதில் சந்தையில் பெரும்பகுதியை அடைவது வளர்ச்சியின் அளவு கோலாகும். விரைவாக விற்கும் நுகர்வோர் பொருட்களின் நகர்புறத்தைக்காட்டிலும் கிராமப்புறத்தில் அதிகமாக இருக்கும். (உ-ம்) சலவைக் கட்டிகள், சலவைத்தூள்கள், ஷாம்பு போன்றவை. வில்லியம் ஜே. ஸ்டாண்டன் கீழ்க்கண்ட நான்கு நெறிகளை சந்தை இலக்கை தேர்வு செய்யும்போது கூறுகிறார்.

1. பொருத்தம்.
2. வாய்ப்பு
3. விற்பனை ஆதரவு.
4. குறைவான போட்டி.

'சந்தை இலக்கு' உத்திகள் :

சந்தை இலக்கு சார்பாக மூன்று வகையான உத்திகள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

1. ஒருங்கிணைந்த சந்தை உத்தி (Aggregation strategy)
2. ஒரு பகுதி சார்ந்த உத்தி (Single segment strategy)
3. பல பகுதிகள் சார்ந்த உத்தி (Multiple - segment strategy)

இவற்றைப்பற்றி சுருக்கமாகக் காண்போம்.

ஒருங்கிணைந்த சந்தை உத்தி

இது, பிரிக்கப்படாத மொத்தச் சந்தையையும் குறிப்பதாகும். ஒட்டு மொத்த சந்தையையும், ஒரே அமைப்பாகக் கொண்டு சந்தைச் செயல்கள் நடைபெறும். ஒட்டுமொத்தச் சந்தையில் ஒரே பொருள், ஒரே விலை, ஒரே பகிர்வுமுறை, ஒரே வகை விளம்பரம் எனத் திட்டமிடப்படும். நிலையான வடிவம் கொண்ட பொருள்களைத் தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் இந்த உத்தியைப் பின்பற்றுகின்றன. (உ-ம்) உப்பு, சர்க்கரை, இதன் நன்மைகள் பின்வருமாறு.

1. ஒரே மாதிரியான உற்பத்தி, பகிர்வு, விளம்பரம் இருப்பதால் குழப்பங்கள் ஏற்படாது.
2. திறமையான அனைத்து நடவடிக்கைகளும் செய்து முடிக்கப்படும்.
3. பேரளவு உற்பத்தியின் காரணமாக ஓர் அலகின் அடக்கவிலை குறைவாக இருக்கும்.
4. சரக்கிருப்பு, சரக்கோட்டம், போக்குவரத்து செலவினங்கள் ஒவ்வோர் அலகுக்கும் குறைந்த அளவில் இருக்கும்.
5. நிறுவனத்தின் பெயரும் பொருளின் புகழும் உயரும்.

ஒரு பகுதி சார்ந்த உத்தி

ஒரே இடத்தில், அதிகமான வாடிக்கையாளர்கள் இருப்பதை 'செறிந்த சந்தை' என்கிறோம். மொத்தச் சந்தையின் ஒரு பகுதியில் 'செறிந்த சந்தை இருக்கும். பொருத்தமான சந்தைக்கலவை செறிந்த சந்தைக்கு என்று தனியாகத் திட்டமிடப்படும். சந்தையை விரிவுபடுத்தவும், சந்தையில் தம் நிறுவனத்தின் பங்கை அதிகரிக்கவும் இது பயன்படுத்தப்படுகின்றது. ஆனால் இதில் இடர்அளவு மிகவும் அதிகமாக இருக்கும். குறிப்பிட்ட சந்தைப்பகுதி சரிந்தால் எதிர் விளைவுகள் அதிகமாக இருக்கும். ஒரு பகுதியில் நன்றாக விற்பனையாகக்கூடிய பொருட்கள், இன்னொரு பகுதியில் விற்பதற்கு கடினமாக

இருக்கும். நிர்மா சலவைத்தூள் பொருட்கள் குறைந்த வருவாய் பிரிவினருக்காக தயாரிக்கப்படுகின்றது. இதே நிறுவனம் உயர் வருவாய் பிரிவினரின் சந்தையைப் பெறுவது கடினமாக இருக்கும். L.G. மற்றும் சாம்சங் நிறுவனங்கள் நடுத்தர வருமான பிரிவினரை ஈர்க்கும் வகையில் எலக்ட்ரானிக்ஸ் சாதனங்களை வெளியிடுகின்றனர்.

பல பகுதிகள் சார்ந்த உத்தி :

நிறுவனங்கள் இரண்டு அல்லது மூன்று நுகர்வோர் குழுக்களை சந்தை இலக்காக எடுத்துக் கொள்ளும். ஒவ்வொரு பகுதியினருக்கும் பல்வேறு விதமான தேவை வகைகளை நிறைவேற்ற கம்பெனிகள் முயற்சி செய்கின்றனர். ஒரு பகுதி சார்ந்த உத்தியை விட பல பகுதி சார்ந்த உத்தியில் விற்பனை அளவு அதிகமாக இருக்கும்.

வணிகப் பெயரிடுதல் : (Branding) :

தயாரிக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு வணிகப் பெயரிட வேண்டும். மற்ற நிறுவனங்களின் பொருளில் இருந்து, ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளை வேறுபடுத்திக் காட்ட வணிகப்பெயர் உதவுகிறது. தனியாக வணிகப் பெயர் இருக்கும்போது மட்டுமே எந்தப் பொருளும் பிரபலமாகும். பற்பசையில் கோல்கேட், குளோசப், பெப்சோடென்ட் ஆகியவை வணிகப் பெயர்களாகும்.

வணிகக்குறி : (Trade Mark)

சட்டபூர்வமாக பதிவு செய்யப்பட்ட வணிகப்பெயர் அல்லது குறியீடு அல்லது அடையாளம் வணிகக்குறி எனப்படும். மற்ற நிறுவனத்தினர் பிற நிறுவனத்தின் வணிகக்குறியை பயன்படுத்தக்கூடாது. இதை மீறி எவரும் பயன்படுத்தினால் சட்டப்படி வழக்கு போட்டு இழப்பீட்டுத்தொகை பெற முடியும் எனவே இது ஒரு பாதுகாப்பு அம்சமாக விளங்குகிறது.

தொழிற்பெயர் : (Trade Name)

தொழிற்பெயர் என்பது, நிறுவனத்தின் பெயரைக் குறிப்பதாகும். இது தயாரிப்பாளரை அடையாளம் காட்டுகிறது. தொழிற்பெயர் ஒரு குறிப்பிட்ட

நிறுவனத்தின் புகழை உயர்த்த உதவுகிறது. சிறந்த நிறுவனங்களின் பெயர்கள் மக்களிடையே மிகவும் பிரசித்தி பெயர்பெற்றவையாகும்.

(உ.ம்) டாடா, கோத்ரெஜ், பானாசானிக், ப்ரீத்தி கம்பெனி.

பதிப்புரிமை : (Copy Right)

பதிப்புரிமை என்பது அச்சிட்ட புத்தகங்களுக்கான சிறப்புரிமையாகும். ஒரு ஆசிரியர் , ஒரு கலைஞரின் படைப்பை வேறு யாரும் தவறாகப் பயன்படுத்தி விடக்கூடாது. இவர்கள் அனுமதி தந்தால் மட்டுமே மற்றவர்கள் பயன்படுத்த முடியும். பொதுவாக ஒரு ஆசிரியரின் ஆயுட்காலம் முழுவதும் அவரது மறைவுக்குப்பின் 50 ஆண்டுகளுக்கும் பதிப்புரிமை நடப்பில் இருக்கும்.

சிறந்த வணிகப்பெயரின் கூறுகள்

நிறுவனம், வணிகப் பெயரைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஒரு மிக முக்கியமான முடிவாகும். வணிகப்பெயரே நிறுவனத்தில் வெற்றி அல்லது தோல்வியை நிர்ணயிக்கும். எனவே, வணிகப் பெயரைத் தேர்ந்தெடுக்க மிகுந்த கவனம் செலுத்த வேண்டும். சிறந்த வணிகப் பெயர், கீழ்க்கண்ட சிறந்த குணங்களைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

1. வணிகப் பெயர் : ஒரு வணிகப் பெயர், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பொருளின் பயன், தரம், நோக்கம், செயல், இயல்பு போன்ற ஏதேனும் ஒன்றை தெளிவாக மக்களுக்குப் புரிய வைக்கும் வகையில் இருக்க வேண்டும் (உ-ம்) சர்.்.ப்எக்ஸெல், போர்ன்விட்டா, ஹார்லிக்ஸ்.

2. சுருக்கமாகவும், எளிமையாகவும் இருக்க வேண்டும். வணிகப் பெயர், சொல்லவும், நினைவு கூறத்தக்கதாகவும், அடையாளம் கண்டுகொள்ளத்தக்கதாகவும் இருக்க வேண்டும். (உ-ம்) லக்ஸ், பாட்டா, உஷா போன்றவை.

3. அடையாளங்காணுதல் மற்ற வணிகப் பெயர்களிலிருந்து எளிதாக அடையாளங்காணத்தக்க வகையில் வித்தியாசமாக இருக்க வேண்டும். (உ-ம்) டி.வி.எஸ். ஹோண்டா, ஹெர்குலிஸ்.

4. இதயத்தைத் தொடுதலாக இருக்கும் பெயர் அமைந்தால் மிகவும் சிறப்பாக இருக்கும். (உ-ம்) பூஸ்ட், நோக்கியா, ஏர்டெல்.

5. சட்டப்பூர்வமானதாக இருக்க வேண்டும். வணிகப் பெயர் பதிவு பெற்றதாகவும் பாதுகாப்பானதாகவும் இருக்க வேண்டும். (உ-ம்) கோத்ரேஜ், விக்ஸ்.

6. வணிகப் பெயர் விளம்பரம் செய்வதற்கு உரியவாறு எளிதாக இருக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் போட்டி மிகுந்த சந்தையில் நிறைய வாடிக்கையாளர்களை கவர முடியும்.

7. அச்சிடுவதற்கும், செயல்முறை (Demo) விளக்கம் தரவும் சிக்கனமானதாக இருக்க வேண்டும்,

8. நுகர்வோர்களுக்கு ஒரு பொருளை வாங்குவதற்குரிய ஆலோசனையை பெயரிலேயே தர வேண்டும். (உ-ம்) sleepwell (மெத்தை) , goodnight (கொசு விரட்டி)

உலகளாவிய வணிகப் பெயர்கள்

பன்னாட்டுச் சந்தையில் பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தும் போது சிறந்த யுக்திகளை கையாள வேண்டும்.

1. **ஒரே வாணிகப் பெயர்**

உலகில் உள்ள அனைத்து சந்தைகளிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்கு ஒரே பெயரை பயன்படுத்துவதாகும். (உ-ம்) ஹீன்கின் பீர், கே.எப்.சி. சிக்கன், மேரி பிரவுன்.

2. **ஒரே வாணிக அணுகுமுறை**

பொருட்களின் தன்மையில் மாற்றம் இல்லாமல் பன்னாட்டுச் சந்தையில் பொருளை விற்பது இந்த வகையைச் சார்ந்ததாகும். (உ-ம்) கோக், பெப்ஸி.

3. **இடைநிலையர்களின் வணிகப் பெயர்கள்**

உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பொருட்களுக்கு வணிகப் பெயர் சூட்டாமல் இருந்தால், இடைநிலையர்கள் தங்களுக்கு பிடித்த பெயரிலேயே பொருட்களை விற்பார்கள். இந்தியாவில் கம்பளி மற்றும் விளையாட்டுப் பொருள்கள் பல்வேறு வணிகப பெயர்களில் விற்கப்படுகின்றன.

4. **சந்தைப் பகுதிக்கு பொருத்தமான வணிகப் பெயர்கள்**

- உள்ளூர் வணிகப் பெயர் : உள்ளூரிலும், ஊரகப் பகுதிகளிலும் இவ்வணிகப் பெயர் பயன்படுகிறது.
- "மாநிலப் பெயர்" ஒவ்வொரு மாநிலத்திலும் வெவ்வேறு வணிகப் பெயர் இருக்கும்.
- மண்டல வணிகப் பெயர் :- மொத்தச் சந்தையை தேவையான அளவுக்கு மண்டலங்களாகப் பிரித்து வணிகப் பெயர்கள் வெவ்வேறு விதமாக சூட்டப்படுகிறது.
- தனிப்பட்ட வணிகப் பெயர்: ஒரு தயாரிப்பாளரின் ஒரே பொருள் பல்வேறு வணிகப் பெயர்கள் அறிமுகப்படுத்தப்படும். (உ-ம்) இந்துஸ்தான் லீவர் லிமிடெட், நிறுவனம் தயாரிக்கும் குளியல் சோப்புகளை லக்ஸ், லக்ஸ்சுப்ரிம், ரெக்ஸோனா போன்ற பல்வேறு பெயர்களில் வெளியிடுகிறது.

5. **பொருட்களின் எண்ணிக்கை அடிப்படையில் பெயரிடுதல்**

ய. **ஒரே வணிகப் பெயர்** (Family Brand) : ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் அனைத்தும் பொருட்களுக்கும் ஒரே வணிகப் பெயரை பெயரிடுவது இம்முறையாகும். (உ-ம்) பல்புகள். டியூப் லைட்டுகள், மின் விசிறிகள், மிக்ஸி. ஸ்கூட்டர் போன்ற அனைத்துப் பொருட்கள். பஜாஜ், 'Bajaj" என்ற ஒரே வணிகப் பெயரில் சந்தையிடப்படுகின்றன.

டி. **பொருள் வரிசை** - ஒவ்வொரு பொருள் வரிசைக்கும் வெவ்வேறான வணிகப் பெயர்களை அறிமுகப்படுத்துவது இம்முறையாகும்.

வணிகப் பெயரின் வகைகள்

1. குடும்ப வணிகப் பெயர்

   ஒரு உற்பத்தியாளர் தயாரிக்கும் பல பொருட்களுக்கு ஒரே பெயர் பின்பற்றப்படும். (உ-ம்) பஜாஜ்.

2. நிறுவன வணிகப் பெயர் :-

   நிறுவனத்தின் வணிகப் பெயரை அனைத்து பொருள்களுக்கும் பயன்படுத்தும் இம்முறையாகும். (உ-ம்) கோத்ரெஜ், ஃபிலிப்ஸ், காட்ப்ரிஸ்

இத்தகைய வணிகப் பெயர்கள் பல்லாண்டுகளாக மக்கள் மனதில் நீங்கா இடம் பெற்றுள்ளன.

பொருட் பெயர் சீட்டு (Labeling)

ஒவ்வொரு பொருளிலும் கட்டுமத்தின் வெளிப்புறத்தில் பொருட்பெயர் சீட்டு (லேபில்) ஒட்டப்படும். இச்சீட்டில் பொருளின் பெயர், தயாரிப்பாளரின் பெயர், எடை, தயாரிப்புத்தேதி, விலை போன்ற விபரங்கள் அச்சிடப்பட்டிருக்கும். இவை உண்மையானதாகவும், ஏமாற்றாத வகையிலும் விபரங்களை கொண்டிருக்க வேண்டும். அரசாங்க சட்டவிதியின்படி உள்நாட்டு வணிகம் மற்றம் அயல்நாட்டு வணிகத்தில் சந்தையிடும் பொருள்களில் இவ்வகைச் சீட்டுகள் ஒட்டப்பட்டிருக்க வேண்டும். இவை வணிகப் பெயர் சீட்டு, விளக்கம் தரும் சீட்டு மற்றும், தரம்குறிக்கும் சீட்டு என மூன்று வகைப்படும். (உ-ம்) கோகோ கோலா, ஹார்லிக்ஸ், பால்பாக்கெட் ஆகியவை முறையே இம்மூன்று வகைகளுக்கும் எடுத்துக்காட்டுகளாகும்.

கட்டுமம் (Packaging)

கட்டுமம் என்பது பொருள் சார்ந்தமுக்கிய பகுதியாகும். இதில்வடிவங்கள், வண்ணங்கள் போன்றவை பொருளுக்கு தகுந்தாற்போல மாறும். சாதாரண தாள், பரிசு அளிக்கும் வண்ணமிகு தாள், பாலுக்கு பாலீதீன் உறை, பலவித அட்டைகள் பயன்படுத்தப்படும். எரிவாயு (LPG Gas) இரும்பு உருளைகளில்

பாதுகாப்பாக தரப்படுகின்றன. எலக்ட்ரானிக் மற்றும் கண்ணாடி பொருட்களுக்கு உடையாமல் இருக்க பாதுகாப்பான வகையில் கட்டுமம் செய்யப்பட வேண்டும். சில தயாரிப்பாளர்கள் தமது உற்பத்திகளான துண்டுகள், சேலைகள், அழகு சாதனப் பொருட்கள் ஆகியவற்றை பல பகுதிகளாக கட்டி அவற்றை ஒரே பெரிய கட்டுமத்தில் பல இடங்களுக்கு அனுப்புகிறார்கள். கட்டுமத்தின் முக்கியப் பண்புகள் பொருள் பாதுகாப்பு, நுகர்வோர் வசதி, பொருள் தகவல், சேர வேண்டிய இடம் போன்றவையாகும்.

வினாக்கள்

1. புதிய பொருள் என்றால் என்ன? புதிய பொருள் வளர்ச்சியில் உள்ள படி நிலைகளை விளக்குக.
2. சந்தைபகுப்பு என்றால் என்ன? சந்தை பகுப்பின் அடிப்படைகளை விளக்குக.
3. ஏற்றுமதிச் சந்தைகளில் பொருளை நிலைநிறுத்தும் நடவடிக்கைகளை விளக்குக.
4. பொருள் வாழ்வு சுழற்சி : விரிவாக விளக்குக.
5. வணிகப் பெயரிடுதல் என்றால் என்ன? அதன் முக்கியத்துவத்தையும் வகைகளையும் விவரி.
6. கட்டுமத்தின் பண்புகளையும், பயன்களையும் விவரி.

பாடம் -4

விலைக்கலவை (PRICE MIX)

ஏற்றுமதிப் பொருட்களுக்கு விலை குறித்தல் (Export Pricing)

சந்தைக்கலவையின் முக்கியக்கூறுகளில் ஒன்று 'விலையிடுதல்' ஆகும். நுகர்வோரின் வாங்கும் முடிவை உந்தும் முக்கியக் காரணி 'விலை' என்பதையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். பன்னாட்டுச் சந்தையில் ஏற்றுமதி, இறக்குமதி இரண்டிலுமே 'விலை' க்கு முக்கியத்துவம் உண்டு. உற்பத்திச் செலவு தவிர, தேவை மற்றும் அளிப்பு சார்ந்தே பொருட்களின் 'விலை' நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. உள்ளூரில் பொருளின் விலை, சந்தை வேற்றுமை, பணமதிப்பு மாற்றங்கள், விலையேற்றச் சூழல் ஆகியவற்றைப் பொருத்தே உலகச் சந்தைக்கான பொருளின் விலையும் தாக்கம் பெறுகின்றது.

ஏற்றுமதி விலையால் உள்நாட்டுப் பொருள்களின் விலையில் தாக்கம் எற்படுகின்றது. பிரேசில் நாட்டில் அதிகமாக விளையும் காப்பிக் கொட்டையின் விலை சரிந்தால், உலகளவில் காப்பிக் கொட்டையின் அளிப்பும் குறையும். அளிப்பு குறைவதால் உலகச் சந்தையில் காப்பிக் கொட்டையின் விலை உயரும். இந்தியாவில் இதன் தேவையை விட, அளிப்பு அதிகம் இருந்தாலும் பெருமளவுக் காப்பிக் கொட்டை அயல் நாடுகளுக்கு உயர்ந்த விலையில் அனுப்பப்பட்டு விடும். இதனால் இந்தியச் சந்தையில் ஏற்கனவே இருந்ததை விட காப்பிக்கொட்டையின் விலை மேலும் உயரும். இவ்வாறு ஏற்றுமதி விலை, உள்நாட்டின் பொருட்களின் விலையைத் தூண்டுகின்றது.

ஏற்றுமதி விலையிடுகை நோக்கங்கள்

1. இலாபத்தை உயர்த்துதல் (Profit maximization)

ஏற்றுமதி விலையின் முக்கிய நோக்கம் இலாபத்தைப் பெருக்குவதே ஆகும். ஏற்றுமதி இடர் சார்ந்ததாக இருப்பதால், இலாபப்பெருக்கம் என்பது

தவிர்க்க முடியாதது ஆகும். பல்வேறு சூழல்களைப் பொறுத்தே, ஏற்றுமதியாளர்கள் தங்கள் பொருட்களுக்கு விலையை நிர்ணயிக்கின்றனர். விலைப் பேரங்கள், போட்டிகள் இவற்றில் முக்கிய இடம் பெறுகின்றன.

2. முதலீட்டின் மீது ஆதாயம் (Return on Investment)

ஏற்றுமதியில் இடப்பட்டுள்ள முதலீட்டுக்குத் தகுந்தவாறு ஆதாயம் ஈட்டப்பட வேண்டும். போதுமான அளவு இலாபத்தை அனுமானித்த பின்பே, விலை நிர்ணயம் செய்யப்படும்.

3. சந்தையில் பங்கை உயர்த்துதல் (Increasing Market share)

ஏற்றுமதிப் பொருட்களின் அளவை உயர்த்த ஏற்றுமதியாளர் ஒவ்வொருவரும் பாடுபடுவர். பொதுவாக, வணிக அளவைச் சிறிதுசிறிதாக உயர்த்திக் கொண்டே செல்வதுதான் ஏற்றுமதியாளர்களின் போக்காக இருக்கும். ஏற்றுமதியின் அளவை உயர்த்தும் வகையில் ஏற்றுமதிக் கொள்கை நாட்டின் அரசால் சிறப்பாக வகுக்கப்பட வேண்டும். நவீனத் தொழில் நுட்பத்தின் பயன்பாடு, உற்பத்திச் செலவுகள் குறைக்கப்பட்டு, இதன் விளைவாக ஏற்றுமதி உயர்ந்து கொண்டே செல்கிறது.

4. புதிய ஏற்றுமதியாளர்களை தவிர்த்தல் (Preventing new entry)

சில பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் தம் பொருட்களின் ஏற்றுமதி விலைக் குறைத்து, பிற புதிய நிறுவனங்கள் ஏற்றுமதிக்கு வருவதைத் தவிர்க்கின்றன. இது போட்டியைத் தவிர்க்கின்ற முறையாகும். பன்னாட்டு நிறுமங்கள் முதலில் குறைவான விலை நிர்ணயித்து, போகப் போக விலையை உயர்த்திக் கொண்டும், சலுகைகளை நுகர்வோர்களுக்கு அளித்துக் கொண்டும் வருவதால், புதிய நிறுவனங்கள் ஏற்றுமதியில் ஈடுபடாத வண்ணம் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

5. கடும்போட்டியில் நுழைதல் (Entering Highly competitive Areas)

பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் கடுமையான போட்டி நிலவும் பல நாடுகளில் சந்தையில், போட்டி விலைக் கொள்கையைப் பின்பற்றி நுழைகின்றன. தம்

பொருட்களின் விலைகளைக் குறைத்து, அயல்நாட்டுச் சந்தைகளில் போட்டியிட்டுப் பங்கேற்கின்றன. ஏற்றுமதி விலைக் கொள்கை நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருந்தால் உலகச்சந்தையில் பங்கேற்க முடியும்.

6. ஏற்றுமதிக் கடமை (Export obligation)

ஏற்றுமதி மேம்பாட்டுத் திட்டங்களால் பயனடைந்த ஏற்றுமதியாளர்கள் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு ஏற்றுமதி செய்யக் கடமைப்பட்டவர்களாவர். இத்திட்டங்களின் மூலமாகப் பயன் பெற்ற ஏற்றுமதியாளர்கள், தாங்கள் இறக்குமதி செய்த பொருள்களின் மதிப்பைப் போல ஆறு மடங்கு மதிப்புக்குப் பொருள்களை ஏற்றுமதி செய்ய வேண்டும். இது சட்டப்படியான தேவை என்பதால் ஏற்றுமதி கட்டாயமாகின்றது. பொருட்கள், நாடுகள், தேவை அளவு ஆகியவற்றைப் பொருத்து, 'விலை' நிர்ணயிக்கப்படும்.

7. விலை நிலைத் தன்மை (Price stabilization)

விலையை நிலைப்படுத்துவதே ஒரு முக்கியமான நோக்கமாகும். பொருளின் தரம் சார்ந்த அளவீடுகள் (standards) உள்ளதால், விலையைச் சரியாகக் கணிக்க வேண்டும். ஏற்றுமதியாளர்கள் விலை ஏறுமுகத்தில் இருந்தால், சிறிது விலையைத் தளர்த்துவதும், இறங்கு முகத்தில் இருந்தால் சிறிது உயர்த்துவதும் நடைமுறையாகும்.

ஏற்றுமதி விலையைத் தூண்டும் காரணிகள்

ஏற்றுமதி விலையைப் பல்வேறு காரணிகள் உந்துகின்றன. இக்காரணிகளை இரு பெரும் பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தலாம். அவையாவன :

ஏற்றுமதி விலையைத் தூண்டும் காரணிகள்

அகக்காரணிகள்

1. அடக்கவிலை
2. நிறும நோக்கங்கள்
3. பொருளின் வகை
4. வணிகத் தன்மை
5. ஏற்றுமதிச் செலவுகள்

புறக்காரணிகள்

1. போட்டி நிலை
2. தேவை அளவு
3. அரசின் கொள்கை
4. மாற்று வீதம்
5. சிறந்த சந்தைக் கலவை

இவற்றைப் பற்றிச் சுருக்கமாகக் காணலாம்.

அடக்கவிலை : பொருளை உற்பத்தி செய்யும் பொழுது பல வகைச் செலவுகள் செய்யப்படுகின்றன. இச்செலவுகளை மாறாச் செலவுகள் (உ-ம்) (அலுவலர் சம்பளம், வாடகை, மின்சாரச் செலவு போன்றவை) என்றும். மாறும் செலவுகள் (உ-ம்) மூலப்பொருள் விலை, நேரடி கூலி, கட்டுமம் போன்றவை) என்றும் இருவகையாகப் பிரிக்கலாம். உற்பத்தி அடக்கவிலை மேலே வேண்டிய அளவு இலாபம் சேர்த்த பின்பே விலை குறிப்பிடப்படும். முடிந்த அளவுக்கு உற்பத்திச் செலவைக் குறைப்பதே வளரும் நாடுகளில் உள்ள ஏற்றுமதியாளர்களின் நோக்கமாகும்.

நிறும நோக்கங்கள்

ஏற்றுமதி செய்யும் நிறுவனத்தின் நோக்கத்தைச் சார்ந்தே விலைகள் நிர்ணயமாகின்றன. இந்நோக்கம் பின்வருபவற்றில் ஒன்றாக இருக்கலாம்.

1. உலகச் சந்தையில் பங்கேற்றல்
2. தற்போதைய இலாபத்தை அதிகரித்தல்
3. உலகச் சந்தையில் புகழ்பெறுதல்

இதில் எந்த நோக்கத்தை ஒரு நிறுவனம் பின்பற்றுகிறதோ, அதற்கு தகுந்தவாறு ‘விலை’ நிர்ணயிக்கப்படும்.

பொருட்களின் வகைகள்

பொருட்களின் வகையைப் பொருத்தே விலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. சிறந்த வணிகப் பெயர் தாங்கிய பொருள்கள், குறிப்பிட பொருள்கள், அந்தஸ்து குறிக்கும் பொருள்கள் ஆகிய பொருளின் நிலை சார்ந்தே 'விலை' நிர்ணயிக்கப்படும்.

வணிகத்தன்மை

ஏற்றுமதிப் பொருள்களின் விலை, ஒப்பந்தங்கள், வணிகத்தின் தன்மை, அளிப்பு காலம், ஆணையின் அளவு, சேவைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படும்.

ஏற்றுமதிச் செலவுகள்

பன்னாட்டுச் சந்தையில் விற்ற பொருள் மட்டுமன்றி மேம்பாட்டுக் கலவை, பகிர்வுக்கலவை ஆகியவ்றைப் பொருத்தே விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. பகிர்வு முறை நீளமானதாக இருந்தால், இடைத்தரகர்களுக்குத் தரவேண்டிய கழிவுத்தொகை (கமிஷன்) அதிகமாக்கும். விளம்பரச் செலவுகள் அதிகமானாலும், பொருளின் விலை உயர வாய்ப்பு உள்ளது என்பதைத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

ஏற்றுமதி விலை நிர்ணயத்தை உந்தும் புறக்காரணிகள் :

போட்டி

பன்னாட்டுச் சந்தையில் ஏற்படும் போட்டி ஏற்றுமதி விலையைத் தூண்டுகிறது. ஒவ்வொரு காலக்கட்டத்திலும் நிலவும் விலை, பொருளின் விலையை முடிவு செய்ய குறிப்புரை போல அமைகிறது. போட்டியின் தன்மையை வைத்து விலை குறிக்கப்படுகின்றது.

தேவை

சந்தையில் பொருளின் தேவைக்கும் விலைக்கும் நேரடித் தொடர்பு உள்ளது. விலை அதிகமானால் தேவை குறையும், விலை குறைந்தால், தேவை அதிகரிக்கும். தேவையே சர்வதேச சந்தையில் விலையை நிர்ணயிக்கிறது.

அரசின் கொள்கை

அரசின் கொள்கையில் ஏற்றுமதி வணிகத்தை அதிகரிக்க முடிவெடுக்கும் பொழுது பன்னாட்டுச் சந்தையில் வணிகர்கள் பங்கேற்க சிறந்த சூழலை உருவாக்க வேண்டும். அரசின் தலையீடு ஏற்றுமதிச் சந்தையில் கீழே உள்ள ஏதேனும் ஒரு வடிவத்தை எடுக்கும்.

- குறைந்தபட்ச விலையை நிர்ணயித்தல் (Floor price)
- மான்யங்கள் (Subsidies)
- அரசின் போட்டி (Govt. competition)
- கட்டண விகித சிக்கல்கள் (Tariff Barriers)
- சர்வதேச ஒப்பந்தங்கள் (International agreements)

குறைந்தபட்ச விலையை நிர்ணயித்தல்

சில குறிப்பிட்ட பொருட்களுக்கு அரசே குறைந்தபட்ச ஏற்றுமதி விலையை அறிவிக்கும். இவ்விலையை விட குறைந்த விலைக்கு வணிகர்கள் விற்கக்கூடாது. புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையின் தாராள மயமாக்கல் தத்துவப்படி குறைந்தபட்ச விலை தற்போது ஏற்றுமதி நடைமுறையில் இல்லை.

மான்யங்கள்

இந்திய அரசு ஏற்றுமதியாளர்களை ஊக்கமூட்ட பல்வேறு சலுகைகளையும், மான்யங்களையும் அளிக்கின்றது. போதுமான வரிச்சலுகை, ஏற்றுமதி கட்டணச் சலுகை, வரிவிலக்குகள், சலுகைக்கடன்கள் போன்றவை

இதில் அடங்கும். இத்தகைய சலுகைகள் உற்பத்தி விலையைக் குறைக்கும். சலுகைகளால் ஏற்றுமதிவிலை குறைய வாய்ப்பு ஏற்படும். எனினும், உலக வர்த்தகக் கழகம் (WTO) ஏற்றுமதி வணிகத்துக்கு அளிக்கும் மானியங்களை குறைக்க வலியுறுத்துகிறது.

அரசின்போட்டி

ஏற்றுமதி விலை நிர்ணயம் அரசின் போட்டியாலும் தாக்கம் பெறுகின்றது. வெளிச்சந்தையில் ஒரு பொருளின் விலை மிக ஏற்றம் பெறும்பொழுது, தனது காப்பிருப்பில் ஒரு பகுதியை குறைந்த விலையில் மக்களுக்கு கிடைக்க அரசு வழிவகை செய்கிறது. இதனால் பொருட்களின் விலை, ஒரு நிலைத்தன்மையைப் பெற முடிகிறது. (உ-ம்) சர்க்கரை.

கட்டண விகித சிக்கல்கள்

கட்டண விகிதங்கள் ஏற்றுமதி விலையைத் தூண்டுகின்றன. இறக்குமதி வரி, சிறப்பு கூடுதல் சுங்கம், குவித்தலுக்கு வரி போன்றவை உதாரணங்களாகும். சிலவகைக் கட்டணங்கள் உயர்த்தப்படும் பொழுது பொருட்களின் உற்பத்தி விலையும் உயரும். பல்வேறு நாடுகளின் கட்டண விகிதங்கள் பல்வேறு அளவில் உள்ளன.

சர்வதேச ஒப்பந்தங்கள்

சர்வதேச ஒப்பந்தங்கள் சில பொருட்களுக்கு ஏற்படுத்தப்படும் பொழுது, பன்னாட்டுத் தரம், பொருள் சார்ந்த உடன்படிக்கைகளும் உருவாகின்றன. இரட்டை நிலை ஒப்பந்தங்கள், பலநிலை ஒப்பந்தங்கள் முதலியவை சர்வதேச சந்தையில் பொருட்களின் ஏற்றுமதி விலையைத் தூண்டுகின்றன.
(உ-ம்) எரிபொருள், பெட்ரோலியம், இறக்குமதி விலை குறைக்கப்பட்டால் ஏற்றுமதி விலையும் குறைகின்றது.

நாணய மாற்று வீதமும், கடனும்

பெரும்பாலான ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகள் 'கடன்' அடிப்படையில் நடைபெறுகின்றன. அந்நிய நாட்டு நாணயங்களில் பரிவர்த்தனை நடைபெறுவதால் ஏற்றுமதி வணிகம் இடர் மிகுந்ததாகும். பணவீக்கம், காலம் தாழ்த்திப் பெறும் தீர்வுத்தொகை, வட்டி வீதங்கள், நாணய மாற்றுக் கழிவுகள், காப்பீட்டுத்தொகை போன்றவை ஏற்றுமதிக்கடன் சார்ந்த சிக்கல்களாகும்.

ஏற்றுமதியில் இறுதிநிலை விலை குறித்தல்

விலைக் கொள்கைகள் ஏற்றுமதியாளருக்கு பல வகை பகுத்தாய்வுகளை பின்பற்ற வாய்ப்பு அளிக்கின்றன. சூழ்நிலைகளுக்குத் தக்கபடி, பல்வேறு விலைகளை ஏற்றுமதியாளர்கள் நிர்ணயித்துக் கொள்ள முடியும். இறுதிநிலை விலை (Marginal Costing) என்பது ஏற்றுமதி விலைக்கொள்கைளில் ஒரு பகுதியாகும். இது ஓர் உத்தியாகச் செயல்படுகின்றது. இதில் மாறும் செலவுகள் மற்றும் விற்பனை வருவாய்க்கும் தொடர்பு ஏற்படுத்தப்பட்டு அதன்மூலம் முடிவுகள் எட்டப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பொருளும் விற்பனை செய்யப்படும்பொழுது, நிலையான (மாறாத) செலவுகளை ஏற்றபின்பு 'இலாபம்' தரத்தக்க வகையில் இருக்கவேண்டும். அதாவது ஒவ்வொரு பொருளும் சாதகமான பங்களிப்பை (Contribution) நல்க வேண்டும். இறுதிநிலைச் செலவு, மற்றும் இலாபப்பட்டியல் கீழ்க்கண்டவாறு அமையும்.

உதாரணம்

விபரம்	ரூ.	அளவு
விற்பனை விலை	xxxx	100 %
மாறும் செலவுகள்	(-) xxxx	75 %
பங்களிப்பு	xxxx	25 %
மொத்த மாறாச் செலவுகள்	(-) xxxx	3 %
இலாபம்	xxxx	22 %

இறுதிநிலைச் செலவு உத்தியில், பங்களிப்பை பெருமளவு உயர்த்துவதே நோக்கமாகும். மாறாச்செலவுகள், உற்பத்தி அளவைப் பொருத்து மாறுவதில்லை. உற்பத்தி பூஜ்யமாக இருந்தாலும், சமநிலையில் இருந்தாலும், உயர்நிலையில் இருந்தாலும் மொத்த மாறாச் (நிலைச்) செலவுகள் அப்படியேதான் இருக்கும். பங்களிப்பு உயர்வதால், இலாபம் உயரும் என்பதே உணரவேண்டிய கருத்து ஆகும்.

இறுதிநிலைச் செலவு உத்தி பின்பற்ற கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப்படவேண்டும்.

ய. நிறுவனத்தில் பயன்படுத்தப்படாத உற்பத்தி திறன் (Unutilized Capacity) இருக்க வேண்டும்.

டி. கூடுதலாக நிலைச் செலவுகள் ஏற்படக்கூடாது.

உ. மிகைஉற்பத்தி திறனை வேறுவகையில் பயன்படுத்த முடியாத நிலை.

ன. விலை சார்ந்த இவ்வுத்தி குறுகிய காலத்திற்கு மட்டும் பயன்படுத்தப் படவேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டு

எவரெஸ்டு பணி நிறுவனம் ஒரு கோப்பை ரூ. 1.25 வீதம் ஒரு மாதத்தில் 10,000 கோப்பைகளை விற்பனை செய்கிறது. இந்த நிறுவனத்தில் தற்போதைய இயல்பான உற்பத்தி திறன் மாதத்திற்கு 20,000 கோப்பைகள் ஆகும். கீழே தற்போதைய உற்பத்தியான 10,000 கோப்பைகளுக்கான உற்பத்திச் செலவு விபரங்கள் தரப்பட்டுள்ளன.

	ரூ.
கச்சாப் பொருள்	1,000
நேரடி கூலி	2,475
மின்சக்தி	140
பிற நேரடிச்செலவுகள்	600
பிற நேரடிப்பொருள்கள்	430

நிலைச்செலவுகள் (மொத்தம்)		7,955
	மொத்தம்	ரூ 12,600

இந்த நிறுவனத்துக்கு வேறு வணிகப்பெயரில் ஒரு கோப்பை ரூ.0.75 வீதம், மாதம் 10,000 கோப்பைகள் தேவையென ஒரு முனைவு வந்துள்ளது.

இந்த முனைவை ஏற்றுக் கொள்ளலாமா, அல்லது மறுக்கலாமா என ஆலோசனை கூறும் சிறு அறிக்கை தருக.

விடை :

வ. எண்	விபரம்	தற்போதைய நிலை (50% திறனில்)	உத்தேச முனைவு (50% திறனில்)	மொத்த த் திறன் (100%)
1	விற்பனை (10.000 x 1.25) + (10000 x 0.75)	12,500	3,500	20,000
	<u>மாறும் செலவுகள்</u> : கச்சாப்பொருள் நேரடி கூலி மின் சக்தி பிற நேரடி செலவுகள் பிற நேரடி பொருள்கள்	 1,000 2,475 140 600 430	 1,000 2,475 140 600 430	 2,000 4,950 280 1,200 860
2	மொத்த மாறும் செலவுகள்	4,645	4,645	9,290
	பங்களிப்பு (1) – (2) கழி : நிலைச் செலவுகள்	7,855 7,955	2,855 -	10,710 7,955
	இலாபம் (- நட்டம்)	(- 100)	2,855	2,755

சிறு அறிக்கை

உத்தேச முனைவு 10,000 கோப்பைகள் ஒவ்வொன்றும் 0.75 வீதம் ஏற்கப்படலாம். ஏனெனில், பங்களிப்பு ரூ.7,855 லிருந்து ரூ.10,710 ஆக உயர்கிறது. இதன் மூலம், தற்போதைய நட்டம் ரூ.100 சரி செய்யப்பட்டு அதன்பின் நிகரலாபம் ரூ.2,755 ஈட்ட முடியும். எனினும், இறுதிமுடிவு எடுக்கும் முன்பு கீழ்க்கண்ட விஷயங்களை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

- ஏற்றுமதிச் செலவு எவ்வளவு, யார் ஏற்பது என்பது பற்றி முடிவு செய்ய வெண்டும்.
- எஞ்சியுள்ள 50% உற்பத்தித் திறன் வேறு இலாபகரமான பொருட்கள் உற்பத்தி செய்ய முடியுமா? என்ற ஆலோசிக்க வேண்டும்.
- போட்டி நிலவரம் அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.
- ஏற்றுமதி இடர்ப்பாடுகள் ஏதும் உள்ளதா என ஆராய வேண்டும்.

தேவை அடிப்படையில் விலை குறித்தல் (Demand based pricing)

ஏற்றுமதிச் சந்தையில் ஒரு பொருளுக்கு தற்போதைய தேவை மற்றும் அளிப்பு இவற்றின் அடிப்படையில் விலை குறிக்கப்படலாம். உலகளவில் கச்சா பெட்ரோலியம் விலை தேவையின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. ஏதேனும் ஒரு மண்டலத்தில் பொருளுக்குப் பற்றாக்குறை ஏற்பட்டாலும், தேவை அந்த மண்டலத்தில் மிகையாக இருக்கும். அக்குறிப்பிட்ட பொருள் அதிகமாகக் கிடைக்கும் பகுதிக்கு இது ஒரு சிறந்த வாய்ப்பாக எடுத்துக் கொள்ளப்படும். மிகைஅளிப்பு உள்ள பகுதியினர் ஏற்றுமதி விலையை மிகவும் உயர்த்தி விடுவார்கள். எனினும், இந்த முறையின் செயல்பாடு தற்காலிகமானதேயாகும்.

புலம் பெயர்ந்த விலைக் கொள்கை (Transfer Pricing)

இதில் இடமாற்ற அடிப்படையில் விலை குறிக்கப்படும். பெரும்பாலும் பன்னாட்டு நிறுவனங்களில் பின்பற்றப்படுகின்றது. புலம் பெயரும்

விலைக்கொள்கை என்பது ஒரு நிறுமத்தின் துணை நிறுமங்களில் இருந்து, இன்னொரு துணை நிறுமத்துக்கு பின்பற்றுவதேயாகும். இவ்வாறு இடமாற்றம் செய்யும் பொழுது வரி குறைந்த நாடுகளில் அதிகம் பணம் ஈட்டும் வகையில் இவை செய்யப்படுகின்றன. இறுதியில் வரிக்கு பிந்தைய நிகர இலாபம், பன்னாட்டுக் கம்பெனிக்கு அதிகமாகக் கிடைக்கும்.

இந்த புலம் பெயர் விலைக் கொள்கையின் நோக்கங்கள் :

i) கம்பெனியின் நடைமுறை மூலதனத்தைத் தகுந்த இடங்களில் நிதி முதலீடு செய்தல்

ii) நாணயமாற்றுக் கட்டுப்பாடுகளுக்குட்பட்டு அன்னியச் செலாவணி மாற்றம் செய்தல்

iii) சுங்க வரியைக் குறைத்தல்

iv) இறக்குமதி அளவீடுகளைச் சரிசெய்தல்

கீழ்க்கண்ட அட்டவணைகள் நிகரான விலையையும் இடமாற்ற விலையையும் ஒப்பிட்டு காட்டும்.

	அட்டவணை 1		இடமாற்ற விலையில் இலாபம்	
	சரிநிகர் விலை		இடமாற்ற விலை	
விபரம்	நாடு 'A'	நாடு 'B'	நாடு 'A'	நாடு 'B'
	$	$	$	$
விற்பனை	10,000	12,000	12,000	12,000
அடக்கவிலை	8,000	10,000	8.000	12,000
	---------	------------	-----------	----------------
	2,000	2,000	4,000	NIL
வரி (A.40% B50%)	800	1000	1600	-
	---------	-------------	----------	----------
நிகர லாபம்	1200	1000	2400	-

அட்டவணை 2 வரிதவிர் நிலையில்

இடமாற்ற விலை

விபரம்	நாடு 'A' துணை நிறுமம்	நாடு 'B' துணை நிறுமம் (வரி பூஜ்யம்)	நாடு 'C' துணை நிறுமம்
விற்பனை	8000	1200	12000
அடக்க விலை	8000	8000	12000
இலாபம்	-	-	-
வரி வீதம் (A.40% B 0%, C 50%)	-	-	-
Net Profit	0	4000	0

சரிநிகர் விலை என்பது நிறைவான சந்தையில் வாங்குபவர் பொருளுக்குச் செலுத்தும் விலையாகும். அட்டவணையில் உள்ளபடி நாடு A $ 4,000 இலாபம், நாடு B $ 2000 வரிக்கு பின் இலாபம் A நாட்டில் $ 1200, B நாட்டில் $ 1000 மொத்த இலாபம் $ 2,200 ஆக உள்ளதை ஒப்பிடுக.

ஆனால் இடமாற்ற விலையில், வரிக்குப் பின்னர் A நாட்டில் இலாபம் ரூ.2400 ஆக உள்ளது. B நாட்டில் விற்பனை விலை, மற்றும் அடக்க விலை இரண்டும் சமமாக உள்ளது. எனவே லாபமில்லை.

இடமாற்ற விலையின் நோக்கம் இலாபத்தை அதிகமாக்குவதே ஆகும். வரியில்லாத இடத்தில், இலாபம் அதிகம் கிடைக்கும். வரிவீதம் அதிகமாக உள்ள இடத்தில் இலாபம் குறையும் அல்லது இலாபம் பூஜ்யம் ஆக இருக்கும். மொத்த லாபம் அட்டவணை 1ஐக் காட்டிலும் அட்டவணை 2 ல் அதிகமாக உள்ளது.

விலையிடும் உத்திகள்

ஒரு புதிய பொருளுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்ய இரு வழிகள் உள்ளன.

1. உயர்நிலை விலையிடுதல் (skimming pricing)
2. கிடைநிலை விலையிடுதல் (penetrating pricing)

கடைதல் விலையிடுதல் முறையில் சந்தையில் உள்ள உயர் வருவாய்ப் பிரிவினரைக் கவரும் வகையில் பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தி மிக உயர்ந்த விலையில் விற்று விடுவார்கள். குறைந்த எண்ணிக்கையில் வாடிக்கையாளர்கள் இருந்தாலும் அதிக அளவில் இலாபத்தை ஈட்டி விடுவர். ஆடம்பரப் பொருட்கள் இந்த வகையில் விலையிடப்படும்.

பொருந்தும் சூழ்நிலைகள்

1) நுகர்வோர்க்கு விருப்பப்ப்டி புதிய அம்சங்கள் பொருளில் இருக்கும்
2) தேவை நெகிழ்ச்சியில்லாமல் இருக்கும்.
3) போட்டி அதிகம் இல்லாமல் இருக்கும்.

'உயரும் வகையில் விலையிடுதல்' முறையில் தொடக்கத்தில் குறைந்த விலையில் பொருளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்துவர். மத்திய தர வருவாய்ப் பிரிவினருக்கு ஏற்றவாறு விலைக் கொள்கை வகுக்கப்படும். சந்தையில் பெரும்பகுதியை இவ்வகை விலையிடும் நிறுவனங்கள் அடைந்து விடும்.

உயரும் வகையில் விலையிடுதல் பொருந்தும் சூழ்நிலைகள்

1. இப்புதிய பொருளுக்கு பேரளவுச் சந்தை இருக்கும்
2. தேவை மிகவும் நெகிழ்ச்சியுடன் இருக்கும்
3. பேரளவு உற்பத்தி முறையில் பொருளின் விலை குறைதல்
4. சரியான போட்டி நிலை இருத்தல்

குவித்தல் (DUMPING)

வர்த்தம் மற்றும் கட்டணம் சார்ந்த பொது ஒப்பந்தம் ('காட்' GATT) குவித்தல் பற்றி ஒரு நாட்டில் ஒரு பொருளுக்குரிய இயல்பு விலையைக்

காட்டிலும் குறைவான விலையில் அதிகளவு பொருட்களை இறக்குமதி செய்து விற்பதாகும் கூறுகிறது. சில சமயங்களில், பேரளவுச் சந்தையை வளைக்கும் நோக்கத்துடன், பொருளின் அடக்க விலையைக் காட்டிலும்குறைவான விலைக்குக் கூட பிற நாட்டுப் பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதே 'குவித்தல்' எனப்படும். இத்தகைய செயலைக் குறைப்பதற்காகவே குவித்தலுக்கு எதிரான வரி கட்டணமாக விதிக்கப்படுகின்றது.

குவித்தலுக்கு எதிரான நடைமுறைகள் (Anti-Dumping Measures)

1994 'காட்' ஒப்பந்த உறுப்பு நாடுகள் குவித்தலுக்கு எதிரான நடவடிக்கைகள் எடுக்க கீழ்க்கண்ட சூழ்நிலைகளில் உரிமை கோரலாம்

i) ஒரு பொருள் அதன் உள்நாட்டு விலையைக் காட்டிலும் குறைந்த விலையில் அளிப்பது.

ii) இறக்குமதி செய்யப்பட்ட நாட்டில் உள்ள தொழிற்சாலைகளுக்கு பெருமளவு பாதிப்பை ஏற்படுத்துவது.

குவித்தலுக்கு எதிரான நடவடிக்கைகள் ஐந்து ஆண்டுகள் முடிந்தவுடன் கைவிடப்பட வேண்டும்.

குவிக்கப்பட்ட இறக்குமதிப் பொருட்களின் விலை சாதாரணமாக இயல்பு விலையை விட 2% அல்லது அதற்கும் குறைவாக இருந்தால், இதற்கு எதிரான நடவடிக்கை எடுக்க அனுமதியில்லை. குவிக்கப்பட்ட இறக்குமதிப் பொருட்களின் அளவு அந்தந்த நாட்டின் மொத்த இறக்குமதியில் 3% அல்லது அதற்கும் குறைவாக இருந்தால், இதற்கு எதிரான நடவடிக்கை எடுக்க அனுமதியில்லை.

பரஸ்பர வர்த்தகம் (Counter Trade)

ஒரு நாடு பொருளை இறக்குமதி செய்யும் பொழுது அதற்குரிய தொகையைப் பணமாகச் செலுத்தாமல், வேறு பொருட்களை சம்பந்தப்பட்ட நாட்டுக்கு ஏற்றுமதி செய்வது 'பரஸ்பர வர்த்தகம்' எனப்படும். அதாவது, 'பொருளுக்குப் பொருள்' மாற்றம் செய்யப்படுகிறது. நாணயமாற்றமின்றி,

பொருட்கள் இரு நாடுகளுக்கிடையே பரிமாற்றம் செய்யப்படுகிறது. இது விருப்பத்தின் அடிப்படையில் நாடுகள், பொருட்களை விற்க, வாங்க உருவாக்கப்பட்டுள்ள ஒரு வர்த்தக ஏற்பாடாகும். இந்த பரஸ்பர வர்த்தகத்தில் பல வடிவங்கள் உள்ளன. அவை பின்வருமாறு.

அ) பண்டமாற்று முறை (Barter system): இதில் இரு நாடுகள் நேரடிச் சரக்கு மாற்றம் சம அளவில் செய்து கொள்வதாகும்.

ஆ) வாங்கும் உறுதி (Buy Back) : ஒரு நாடு இன்னொரு நாட்டுக்கு இயந்திரம், தொழில்நுட்பம் போன்றவற்றை அளித்து, அதன் மூலம் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை சம மதிப்பில் வாங்கிக் கொள்வது இந்த முறையாகும்.

இ) ஈட்டுறுதி வணிகம் (Compensation Trading) : இவ்வகை வணிகத்தில் இரு தனி ஒப்பந்தங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன. ஒரு ஒப்பந்தத்தில் ஒப்பந்தகாரர் உற்பத்திக்கான கட்டுமானங்கள், இயந்திரங்கள், உற்பத்தி, நிர்வாகம், பகிர்வு சார்ந்த ஆலோசனைகளை வழங்குவதும் அதற்கு உடனடியாக சம்பந்தப்பட்ட நிறுவனத்திடம் ஒரு பகுதி முன்பணம் பெற்றுக் கொள்வதும் எழுதி இருதரப்பினராலும் ஒப்புக் கொள்ளப்பட்டிருக்கும்.

இன்னொரு ஒப்பந்தத்தில், மீதமுள்ள நிலுவைத் தொகையை 20 ஆண்டுகள் வரை, உற்பத்தியைப் பொருளாகப் பெற்றுக்கொள்வது என இருதரப்பினராலும் ஒப்புக்கொள்ளப்பட்டிருக்கும்.

ஈ) பதில் கொள்முதல் (Counter – purchase) : இரு இணை ஒப்பந்தங்களை விற்பவரும் வாங்குபவரும் ஏற்படுத்திக் கொள்வர். ஒரு ஒப்பந்தத்தில் பெறும் ரொக்கத்திற்குச் சமமாக பொருளை விற்பது விற்பனையாளரின் பொறுப்பாக்கப்படுகிறது. இன்னொரு ஒப்பந்தத்தில் இதே விற்பனையாளர் வாங்கியவரிடமிருந்து வேறுவகையான பொருட்களை வாங்கி, சந்தைப்படுத்த ஒப்புக் கொள்கிறார்.

2) மாற்று வணிகம் (Switch Trade) : இது ஒரு மும்முனை வர்த்தகச் செயல்பாடு ஆகும். இதை பண்டமாற்றுமுறை அல்லது பதில் கொள்முதல் முறையில் நடைமுறைப்படுத்தலாம். இதில் ஒரு மாற்று நிலை வணிகர் மூன்றாம் நபராகச் செயல்படுகிறார். இவர் ஒரு ஏற்றுமதியாளர் மற்றும் இறக்குமதியாளரின் சரக்குகளை பதிலாளாக இயங்கி விற்பனை செய்து தருகிறார். நடைமுறைச் சிக்கல்களால் பொருட்களை விற்க முடியாத ஒப்பந்ததாரர்கள், இவர் மூலமாக பொருட்களைச் சந்தைப்படுத்துகிறார். இதனால் ஒரு இரண்டாம் நிலைச் சந்தையும் உருவாகிறது. சிக்கல்கள் எளிதாக களையப்படுகின்றன.

விலை குறித்தல் (Price Quotation) : ஒரு பொருளை வாங்கும்பொழுது அந்த நடவடிக்கை தொடர்பாக வாங்குபவரும், விற்பவரும் நிபந்தனைகளை அறிந்து கொள்ள வேண்டும். சரக்குகளை தேவைப்பட்ட இடங்களுக்கு நகர்த்துவது, குறிப்பிட்ட போக்குவரத்துச் செலவுகளை ஏற்பது, பாதிப்பு, நட்டம் எற்பட்டால் யாருக்கு, எவ்வளவு பொறுப்பு போன்ற பல விபரங்களை தெளிவாக்கிக் கொள்ள வேண்டும்.

கீழ்க்கண்டவை கடல்வழிச் சரக்கு அனுப்புவதற்கு முன் தெரிந்து கொள்ள வேண்டிய பதங்கள்.

EAS (கப்பலுக்கு பக்கம் வரை இலவசம்)

FOB (கப்பலில் ஏற்றும் வரை இலவசம்)

CFR (அடக்க விலையும், கூலியும்)

CIF (அடக்கவிலை, காப்பீடு, கூலி உட்பட)

DES (கப்பலிலிருந்து சரக்கு இறக்கி வைக்கும் வரை)

DEQ (துறைமுகத்துக்கு வெளியே இறக்கி வைக்கும் வரை)

சாலை, இரயில், சரக்குப் போக்குவரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் பதங்கள்.

EXW (உற்பத்திச் சாலைக்கு வெளியே)

CIP (சுமை & காப்பீடு செலுத்துகை)

DDU (சுங்கவரி நீங்கலாக இறக்கி வைத்தல்)

CPT (சுமை கூலி செலுத்தியது)

பன்னாட்டு வணிகத்தில் FOB, CFR, CIF போன்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் இறக்குமதியாளர்களுக்கு நன்கு தெரியும். ஆழ்கடல் போக்குவரத்தில் 1990 ல் புதிதாக FCA (Free Carrier இலவச சரக்கேற்றம்) பதம் சேர்க்கப்பட்டு பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

வாங்குபவரின் பொறுப்புகள் :

வ. எண்	கடமை / செலவு / இடர் சார்ந்த விபரம்	CIF	CFR	FOB	FCA
1	பொருள் அனுப்புபவரின் நாட்டில் தேவைப்படும் ஏற்றுமதி உரிமத்தையும் நடைமுறைகளையும் தம் சொந்த இடரிலேயே ஏற்று செலவுகளைச் செய்தல்				
2	பொருட்களை கொண்டு செல்ல சொந்த செலவில் ஒப்பந்தம் ஏற்படுத்திக் கொள்தல் அ) இடம் ஆ) சரக்கேற்றம் துறைமுகம்				
3	சரக்கை பெற்றுக் கொள்ளுதல்				
4	சரக்குகளின் இடர், மற்றும் நட்டங்களை ஏற்றுக் கொள்ளுதல்				
5	சரக்கேற்றும் வகையில் கப்பல் செலவுகள், சுமைக்கூலிகள் ஏற்பாடு செய்தல்				
6	இறக்குமதி உரிமம் பெறுதல்				
7	இறக்குமதி சார்ந்த வரி, பிற கட்டணங்களை செலுத்துதல்				

சரக்கேற்றுதலில் உள்ள நடைமுறைகள்.

1. C.I.F. (அடக்கவிலை, காப்பீடு, சுமை): இந்த நடைமுறையில், சரக்குகள் கப்பலில் ஏற்றப்பட்டால், விற்பனையாளர் கீழ்க்கண்டவற்றைச் செய்ய வேண்டும்.

- பொதுவான கடல்வழித் தடத்தில் குறிப்பிட்ட துறைமுகத்துக்கு சரக்குகளை தம் செலவில் அனுப்ப வேண்டும்.
- குறிப்பிடப்பட்ட காலக்கெடுவுக்குள் தாமதிக்காமல் சரக்குகளை சேர்த்துவிட வேண்டும்.
- உரிய சரக்குக் காப்பீட்டு ஆவணத்தை எடுக்க வேண்டும். இது பொதுவாக சரக்கின் (CIF) மதிப்புடன் 10% சேர்த்து காப்பீடு எடுக்க வேண்டும்.
- கப்பல் இரசீது, சரக்கு இரசீது (Invoice) ஆகியவற்றை அனுப்ப வேண்டும்.
- வர்த்தக வழக்கப்படி சரக்கைக் கட்டுமம் செய்ய வேண்டும்.
- பரிசோதனைக் கட்டணங்களைச் செலுத்த வேண்டும்.

2. F.O.B. : இந்த நடைமுறையில் ‘கப்பலில் ஏற்றும் வரை இலவசம்’ என பின்பற்றப்படுகிறது. சரக்குகள் அனுப்பும் பொழுது விற்பனையாளர் கீழ்க்கண்டவற்றைச் செய்ய வேண்டும்.

- உரிய துறைமுகத்தில் சரக்கை (டெலிவரி) இறக்கி வைக்க வேண்டும்.
- உரிய முறையில் சரக்கை கட்டுமம் செய்ய வேண்டும்.
- பரிசோதனை, ஆய்வுச் செலவுகளை ஏற்க வேண்டும்.
- உரிய ஆவணங்கள் இணைக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும்.
- இடர்களை ஏற்க வேண்டும்.
- ஒப்பந்தப்படி உள்ள கட்டணங்களைச் செலுத்த வேண்டும்.

3. F.A.S : ‘கப்பல் அருகே இறக்கி வைக்கும் வரை’ என்ற நடைமுறையில் விற்பனையாளர் கீழ்க்கண்டவற்றைச் செய்ய வேண்டும்.

- குறிப்பிட்ட துறைமுகத்தில் கப்பல் அருகே சரக்கை இறக்கி வைக்கத் தயாராக இருக்க வேண்டும்.
- சரக்கு வந்து சேர்ந்த விபரத்தை தாமதம் செய்யாமல் உடனடியாக வாங்குபவருக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும்.
- தம் செலவில் சரக்கை கட்டுமம் வழக்கப்படி செய்யவேண்டும்.
- சரக்கு சார்ந்த ஆவணங்களைத் தயாரிக்க வேண்டும்.
- அனைத்துக் கட்டணங்களையும், இடர்களையும் சரக்கை டெலிவரி (பட்டுவாடா) செய்யும் வரை ஏற்க வேண்டும்.

4. **உற்பத்தி ஆலைக்கு வெளியே (Ex-Works)** :

இந்த முறையில் தயாரிக்கப்பட்ட பொருட்களை, தமது வளாக வாசலிலேயே வாங்குபவரிடம் கொடுத்துவிட வேண்டும். பின் செலவுகள் (போக்குவரத்து, காப்பீடு போன்றவை) அனைத்தையும் வாங்குபவரே ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

ஏற்றுமதி நிதித் தேவைகள்

எல்லா வணிகத்துக்குமே அடிப்படைத்தேவை நிதி ஆகும். ஒரு ஏற்றுமதி ஆணை (order) கிடைத்த உடனே ஏற்றுமதியாளர் நிதி சார்ந்த நடவடிக்கைகளை எடுக்க வேண்டும்.ஏற்றுமதி நிதி இடர் சார்ந்ததாகவே உள்ளது. எனவே ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு கடன் வசதி அளிக்கும் முன்பே வாங்கியவர்கள். அவர்களின் அனுபவம், திறம் ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்து கொள்வர். ஏற்றுமதி நிதியில் இரு நாட்டு வர்த்தக, நாணய நடைமுறைகளைக் கவனிக்க வேண்டும். ஏற்றுமதி ஆவண நடைமுறைகளை சரியாகப் பின்பற்றப்பட வேண்டும்.

ஏற்றுமதி நிதியின் வகைகள்

ஏற்றுமதி வணிகத்தில் தேவைப்படும் நிதியை இரு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன :

1. சரக்கேற்றுமுன் அளிக்கும் கடன்.
2. சர்க்கேற்றியபின் அளிக்கும் கடன்.

இவற்றைப் பற்றிச் சுருக்கமாகக் காண்போம்.

1. **சரக்கேற்றுமுன் கடன்** : ஏற்றுமதியாளருக்கு தேவைப்படும் பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய கச்சாப் பொருட்கள் வாங்க, பதனப்படுத்த, தயாரிக்க மற்றும் கட்டுமானத்திற்கான செலவுகள் அனைத்தையும் சமாளிக்க இக்கடன் வழங்கப்படுகின்றது. பொதுவாக இவ்வகைக் கடன்களை வணிக வங்கிகள் 180 நாட்கள் தவணையில் ஏற்றுமதியாளருக்கு அளிக்கின்றன. பொருத்தமான காரணங்களின் அடிப்படையில் மேலும் 90 நாட்களுக்கு தவணைத் தேதி நீட்டிக்கப்படலாம். சாதாரண வட்டி வீதத்தை விட, இவ்வகைக் கடன்களுக்கு வட்டி வீதம் குறைவாகவே இருக்கும். பொதுவாக 11% அடிப்படைக் கடனுக்கும் நீட்டிக்கப்பட்ட கடன்களுக்கு 12% to 14% வரை நிர்ணயிக்கப்படலாம். மேலும் ஏற்றுமதி கடன் உத்தரவாதக் கழகமும் (ECGC) இத்தகைய கடன்களை அன்னிய நாணயத்தில் தருகின்றது.

2. **சரக்கேற்றியபின் அளிக்கும் கடன்** : இக்கடன் ஏற்றுமதியாளருக்கு மிகவும் உதவும் வகையில் அளிக்கப்படுகின்றது. ஏற்றுமதி செய்த பொருட்களுக்கான பணம் கிடைக்கும் வரை, பல்வேறு தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய இக்கடன் உதவுகிறது. மறுநிதி வசதியாகவும் இக்கடன் தொகை பயன்படுத்தப்படுகிறது. சாதாரணமாக 12% வட்டி வீதத்தில் இக்கடன்கள் வழங்கப்படுகின்றன.

பொதுவாக, ஏற்றுமதியாளர்கள் கடன்வசதி பெற்று ஏற்றுமதிப் பொருட்களைப் பெருக்கவும், உட்கட்டமைப்பு வசதியை மேம்படுத்தவும், கச்சாப் பொருட்களை வாங்கவும், ஏற்றுமதிச் சரக்கை அனுப்ப உதவும் கருவிகளையும்

அதன் உதிரிப் பாகங்களை வாங்கவும், விற்பனையை மேம்படுத்தவும், ஏற்றுமதிக்குப்பின் வசூல் செய்யும் வரை உள்ள காலத்திற்கான நிதித் தேவைக்கும் இவ்வகைக் கடன் தொகையைப் பயன்படுத்திக் கொள்கின்றனர்.

நம் நாட்டில் இந்திய ரிசர்வ் வங்கி, ஏற்றுமதி இறக்குமதி வங்கி, ஏற்றுமதிக்கடன் உத்தரவாதக் கழகம், வளர்ச்சி வங்கிகள், பொதுத்துறை மற்றும் த்னியார்துறை வணிகவங்கிகள் ஏற்றுமதிக் கடன்களை வழங்கி ஏற்றுமதியாளர்களை ஊக்கப்படுத்துகின்றன.

ஏற்றுமதிக்கடன் (நிலுவை) (ரு. கோடிகளில்)

வ.எண்.	ஆண்டு	ஏற்றுமதிக்கடன் ரூ
1.	1990	8245
2.	1991	9186
3.	1992	10261
4.	1993	25051
5.	1996	29570
6.	1997	28588

ஏற்றுமதிக்கு இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் முனைவுகள்

1. ஏற்றுமதிக் கடன்களுக்கு வட்டிவீதம் குறைவாக ரிசர்வ் வங்கியில், வணிக வங்கிகளுக்கு அளிக்கப்படுகின்றன.
2. ஏற்றுமதிக்கடன் அளவுகள் அதிகரிக்க ஆலோசனைகள் வணிக வங்கிகளுக்கு அளிக்கப்படுகின்றன.
3. உலக வர்த்தக அமைப்பின் வழிகாட்டுதலின்பழ ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு மான்யங்கள் வழங்க ஏற்பாடுகள் செய்யப்படுகின்றன.
4. பெரிய அளவிலான கடன் திட்டங்கள் ரிசர்வ் வங்கியில் அறிமுகப்படுத்தப் பட்டுள்ளன. மருந்துப்பொருட்கள், விவசாய இரசாயனப் பொருட்கள். போக்குவரத்து வாகனங்கள், சிமென்ட், இரும்பும் எ∴கும், மற்றும் மின்சார

இயந்திரங்கள் ஆகிய ஆறு வகையான பொருட்களுக்கும் இச்சிறப்பு நிதி அளிப்புத்திட்டம் 2001 முதல் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

5. இறுக்குமதிக்கும் உரிய அளவு கடன் சலுகைகள் அளிக்க ஆலோசனைகளும் குறிப்புகளும் தரப்படுகின்றன.

ஏற்றுமதிக் கடனின் முக்கியத்துவம்

1. போட்டி மிகுந்த சந்தையில் ஏற்றுமதிப்பொருட்களின் அளவை உயர்த்த முடிகிறது.
2. தொழில் வளர்ச்சி மேம்படுவதற்கு ஏற்றுமதிக்கடன்கள் அவசியமாகின்றன.
3. ஏற்றுமதியாளர்களின் விற்பனை நடவடிக்கைகளுக்கு உதவியாக மென்மையான நிபந்தனைகளின்படி கடன் வசதி அளிக்கப்படுகிறது.
4. ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு ஏற்றுமதி ஆதாரமாக அமைகிறது.
5. நிதி உபரியான இடங்களிலிருந்து நிதி பற்றாக்குறையான இடங்களுக்கு மாற்றங்கள் செய்யப்படுவதால் சரிவிகித வளர்ச்சிக்கு ஏற்றுமதி உதவுகிறது.
6. பாதகமான இருப்பு உள்ள 'செலுத்துகை'களைக் குறைக்க உதவுகிறது.
7. விற்பனை மேம்பாட்டிற்கு ஏற்றுமதிக் கொள்கை வழிவகை செய்கிறது.
8. பொருளில் தரம் உயர்தல், பொருளில் தேவைப்படும் மாற்றங்களைச் செய்தல், போன்றவற்றால் வாடிக்கையாளர் சேவை அதிகரிக்கிறது.
9. குறுகிய கால, மத்திய கால, நீண்டகால கடன் தேவைகளை ஏற்றுமதிக்கடன் பூர்த்தி செய்கிறது.

ஏற்றுமதிக்கடன்கள்

ஏற்றுமதிக்கான கடன் வசதிகள் வங்கிகள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்களில் பல வகைகளில் அளிக்கப்படுகின்றன. அவையாவன :

1. சரக்கேற்றுமுன் கடன்வசதி.
2. எதிர்பார்க்கும் கடன் சீட்டு.

3. கட்டுமக் கடன்கள்.

4. ஏற்றுமதிக்கு பின்பு வழங்கப்படும் கடன்வசதி.

ஏற்றுமதியாளர், இறக்குமதியாளருக்கு அளிக்கும் கடன் வசதிகள்

1. திறந்த நடப்பு கணக்கு (Open Current Account)
2. திறந்த நிலைக் கணக்கு (Open Account)
3. கடிதம் பெற்றவுடன் அளிக்கும் கடன் (Payment by return Mail)
4. மாற்றுச்சீட்டுகளுக்குக் கடன் வசதி (Payment against Bill of exchange).

இறக்குமதியாளர்கள், ஏற்றுமதியாளருக்கு அளிக்கும் நிதி வசதிகள்

1. ஆணை (order) அனுப்பும்போதே முழுத்தொகையும் ஏற்றுமதியாளருக்கு செலுத்திவிடுதல்.
2. சரக்கு அனுப்பிய தகவல் கிடைத்தவுடன் முழுத்தொகையையும், ஏற்றுமதியாளருக்கு செலுத்திவிடுதல்.
3. முகவர்கள் தகவல் கிடைத்தவுடன் பணம் செலுத்துதல்.
4. மாற்றுச்சீட்டு (Bill of exchange).
5. கடன் சீட்டுகள் (Letter of Credit).

உரிமையை சரண் செய்தல் : (Forfeiting)

ஏற்றுமதித் தொகைக்கான சீட்டுகளை எவ்வித நிபந்தனையுமின்றி கழிவு செய்வதை 'உரிமையைச் சரண் செய்தல்' எனலாம். இந்திய ஏற்றுமதி - இறக்குமதி வங்கி (EXIM Bank - Export-Import Bank of India) ஏற்றுமதிச் சீட்டுகளைக் கழிவு செய்வதற்கு இந்திய ரிசர்வ் வங்கி அங்கீகாரம் அளித்துள்ளது. நாணயக்கடன் மாற்றுதல்களை குறிப்பிட்ட வீதத்தில் இதன்மூலம் கழிவு செய்து உடனடியாக ரொக்கத் தொகையைப் பெறலாம்.

உதாரணம் : இலண்டனில் உள்ள உபயோகப் பொருளுக்கு ABC நிறுவனம் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்து, 5 மாதகால அவகாசத்தில் மாற்றுச்சீட்டு பெற்றுள்ளது. இந்த சூழ்நிலையில், EXIM வங்கி மூலமாக கழிவு செய்யப்பட்டு

உடனடியாக ABC நிறுவனம் பணம் பெற்றுக் கொள்ளலாம். இதற்கான குறைந்த அளவில் ஏற்புக்கட்டணம், கழிவுக்கட்டணம், ஆவணக்கட்டணம் ஆகியவற்றை ABC நிறுவனம் செலவு செய்ய வேண்டும்.

பன்னாட்டு வர்த்தகச் செலுத்துகைகள் (International Commercial Payments)

1. முன்பணம் பெறுதல்.
2. முனைவுடன் ரொக்கம் பெறுதல்.
3. ஆவணத்தின் அடிப்படையில் ரொக்கம்.
4. ஏற்பின் அடிப்படையில் ரொக்கம்.
5. கடன் சீட்டு (Letter of Credit).
6. அனுப்பீட்டு பொருள்களுக்குரிய தொகை பெறுதல்.
7. அன்னிய நாட்டு மாற்றுச் சீட்டுகள்.
8. வங்கி வரையொலைகள்.
9. மின்னணு பண பரிமாற்றங்கள்.
10. வணிகக் கடன்கள் மூலம் செலுத்துதல்கள்.

வினாக்கள்

1. ஏற்றுமதி விலையிடுதல் என்றால் என்ன ? அதைத் தூண்டும் காரணிகளை விளக்குக.
2. பன்னாட்டு இடம்பெயர் விலையிடுதல் பற்றி விளக்குக.
3. பரஸ்பர வர்த்தகம் என்றால் என்ள? அதன் வடிவங்களை விவரி.
4. ஏற்றுமதி நிதி என்றால் என்ன ? அதன் வகைகளையும், கடன் பெறும் வழிகளையும் விளக்குக.
5. பன்னாட்டு சந்தையில் பல்வேறு செலுத்துகை முறைகளை விளக்குக.
6. ஏற்றுமதியாளர் மற்றும் இறக்குமதியாளர்களிடையே உள்ள கடன்களின் வடிவங்களை விவரி.

பாடம் 5

மேம்பாட்டுக் கலவை (PROMOTION MIX)

பாட நோக்கங்கள்

1) ஏற்றுமதிச் சந்தையில் மேம்பாட்டுக் கலவைபற்றிப் புரிதல்

2) சர்வதேச பொருள் கண்காட்சிகளைப்பற்றி அறிதல்

முன்னுரை

ஒரு நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த சந்தைத் தகவல் திட்டமே மேம்பாட்டுக் கலவை எனப்படும். தமது பொருட்களைப்பற்றி பயனாளிகளுக்கு என்னென்ன தகவல்கள் தரவேண்டும், எப்படித்தர வேண்டும், எவ்விதத்தில் சந்தையிடு நோக்கங்களை அடைய வேண்டும் என்பது பற்றிய விஷயங்களே இந்த மேம்பாட்டு கலவையைச் சார்ந்ததாகும். இக்கலவையில்தான் விளம்பரமிடுதல், ஆள்-சார் விற்பனை, விற்பனை மேம்பாட்டுத் திட்டங்கள் போன்றவை அடங்கும்.

விளம்பரமிடுதல் என்பது "ஓர் அடையாளமுடைய நபரின் செலவில் பொருட்களைப் பற்றிய விபரங்கள், ஆலோசனைகள் சேவைகள் முதலியவற்றை, மனிதர்கள் நேரடியாகப் பேசாமல் தகவல் அளிப்பது" என்று கூறலாம்.

ஆள்-சார் விற்பனை என்பது, "நிறுவனத்தின் விற்பனையாளர்கள் நேடியாக பேசி, பொருட்களை விற்பனை செய்து, வாடிக்கையாளர்களின் நல்லுறவை உருவாக்குவதேயாகும்.

விற்பனை மேம்பாடு என்பது, "வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்கத் தூண்டும் சிறு ஊக்கப்பரிசு, தள்ளுபடி போன்றவற்றைக் குறிக்கும்".

பொதுத்தொடர்பு என்பது, "நிறுவனத்தின் நல்ல பண்புகளைப் பலர் அறியும்படி தகவல் பரப்புவதேயாகும்".

சந்தைக்கு வரும் பலபொருட்களும் கீழ்க்கண்ட நிலைகளைக் கடக்க வேண்டும்.

1. அறிமுகப்படுத்துதல்
2. விழிப்புணர்வு தருதல்
3. விரும்பத்தக்கபடி தகவல் தருதல்
4. பொருளை முன்னுரிமையுடன் தேர்ந்தெடுக்க வைத்தல்
5. வாங்கும் முடிவெடுக்க வைத்தல்
6. இறுதியாக நுகர்வோரை வாங்க வைத்தல்

பொருட்களைப் பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோர்களுக்கு திட்டமிட்டு, நயமாக அனுப்ப வேண்டும். அனுப்பப்பட்ட தகவல்கள் கீழ்க்கண்டவாறு இருக்க வேண்டும்.

1. கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டும் (Attention)
2. விருப்பத்தை உருவாக்க வேண்டும் (Interest)
3. ஆர்வத்தை தூண்ட வேண்டும் (Desire)
4. செயலாற்ற வேண்டும் (வாங்க வேண்டும்) (Action)

இறுதியாக வாங்கிய பின்பு நுகர்வோருக்கு திருப்தி (Satisfaction) கிடைக்க வேண்டும். தயாரிப்பாளர் தரும் தகவல் மூன்று வகையில் தரப்படலாம்.

1. நியாயமான வேண்டுகோள் உ-ம் (பொருள், தரம், செயல் பற்றியது)
2. உணர்வுபூர்வமான வேண்டுகோள் உ-ம் (அன்பு, கருணை, பயம் பற்றியது)
3. நல்லொழுக்க வேண்டுகோள்கள் (உ-ம்) (மரியாதை, கீழ்ப்படிதல், பொதுநலம் பற்றியது).

சாதனத்தேர்வு (Media selection)

மேம்பாட்டில், பொரு் பற்றிய தகவல் அளிக்கம் பொழுது சிறந்த சாதனத்தைத் தேர்வு செய்ய வேண்டும். தற்காலத்தில் செய்தித்தாள், வானொலிப் பெட்டி, மாதப் பத்திரிக்கைகள், ஆண்டு பலன்கள், தொலைக்காட்சி, திரை விளம்பரம் போன்றவை பல்வேறு சாதனங்களாகும். ஒவ்வொரு சாதனத்திலும் நன்மைகளும், குறைபாடுகளும் இருக்க வாய்ப்புள்ளது.

விற்பனை மேம்பாடு

ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை நுகர்வோர்கள் வாங்குவதற்கு தூண்டும் வகையாக சிறு இலவசப் பொருட்கள் தயாரிப்பாளர்களால் தரப்படுகின்றன.

- தொலைக்காட்சிப் பெட்டி வாங்கினால் வானொலிப்பெட்டி இலவசம்
- கோதுமை மாவு வாங்கினால் உப்பு இலவசம்
- கட்டில், மெத்தை வாங்கினால் தலையணைகள் இலவசம்

இவ்வாறு விற்பனையை அதிகரிக்க, ஏதேனும் ஒரு பொருளை இலவசமாகக் கொடுக்கிறார்கள். சில தயாரிப்பாளர்கள் பிற இலவசப் பொருட்கள் தருவதில்லை. அதற்குப் பதிலாக பொருளின் 500 கிராம் விலைக்கு 600 கிராம் நுகர்வோர்களுக்கு அளிக்கின்றார்கள். இதில் 100 கிராம் சொந்த உற்பத்திப் பொருளின் எடையை கூடுதலாக விலையின்றி தருகின்றனர்.

நுகர்வோர் பொருட்களுக்கும், உற்பத்தி சார்ந்த பொருட்களுக்கும் விற்பனை மேம்பாட்டில் வேறுபாடுகள் காணப்படும். இதை உதாரணமாக ஒரு பட்டியலிட்டுக் காணலாம்.

பொருள் மேம்பாடு வழி	முன்னுரிமை தர வரிசை	
	நுகர்வோர் பொருட்கள் தரம்	தொழிற்சாலைப் பொருட்கள் தரம்
விளம்பரம்	I	III
விற்பனை மேம்பாடு	II	II
ஆள்சார் (நேரடி) விற்பனை	III	I
பொதுத் தொடர்பு	IV	IV

நேரடி சந்தையிடுகை (Direct Marketing)

பொருள் மேம்பாட்டுக் கருவிகளில் ஒன்றாகும். இதில் பொருள் பற்றி நேரடியாகவே நுகர்வோர்களுக்கு தகவல்கள் அளிக்கப்படும். உடனடியாக

அவர்களிடமிருந்து பதில் தகவல்களும் பெறப்படும். இதில் நான்கு வடிவங்கள் உள்ளன.

1. நேரடி விலை விபரத் தகவல்கள்
2. தொலைக்காட்சி மூலம் பொருள் விளக்கம்
3. மின்னணுச் சாதனங்கள் மூலம் சந்தையிடுகை
4. தொலைக்காட்சி மூலம் பொருள் விற்பனை விபரம்
5. இவ்வகைச் சந்தையிடுகையில் (1) நுகர்வோர் மேம்பாடு, (2) வணிக மேம்பாடு (3) விற்பனையாளர் குழு மேம்பாடு ஆகியவை முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன.

நேரடி விற்பனை (Personal selling)

. பொருட்களைப் பற்றி விபரங்கள் அறிந்து, நுகர்வோர்களுக்கு விளக்கம் கொடுத்து, பொருட்களை நயமாகப் பேசி விற்று, பின்பு சேவைகள் அளித்து சந்தையில் விற்பனையை அதிகரிப்பதே இதன் நோக்கமாகும். விற்பனை சார்ந்த வேலைகளில் பணியமர்த்தப்படுபவர்கள் நீண்டகால அடிப்படையில் நுகர்வோர்களிடம் சுமூக உறவு வைத்திருக்க வேண்டும். நேரடி விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோர் நலன் சார்ந்த வகையில் செயல்பட வேண்டும். இவர்கள் தமது நிறுவனத்திற்கும், நுகர்வோர்களுக்கும் சிக்கல்களைத் தீர்க்க உதவுபவர்களாக இருக்க வேண்டும். புதிய விற்பனை உத்திகள், புதிய திட்டங்கள் பற்றி நிறுவனத்துக்கும், புதிய மாற்றுப் பொருட்கள், அதன் பயன்பாடுகள் பற்றி நுகர்வோர்களுக்கும் சிறந்த ஆலோசனைகள் தர வேண்டும். நேரடி விற்பனையாளர்கள் பொருட்களைப் பற்றி தவறான தகவல்கள் தரக் கூடாது. கட்டாயமாக்கி பொருட்களைத் தள்ளக்கூடாது. இவர்கள் உண்மையானவர்களாகவும், பொருட்களைப் பற்றி முழு விபரம் அறிந்தவராகவும் இருக்க வேண்டும்.

பன்னாட்டுச் சந்தையில் ஈடுபடும் விற்பனையாளர்கள் பலவித மொழிகளில் பேசவும், எழுதவும் பயிற்சி பெற்றிருக்க வேண்டும். வாங்கும்

நோக்கங்கள், வாங்கும் நடத்தை, பண்பாடு, மற்றும் பல காரணிகளைப் பற்றிய புரிதல் இருக்க வேண்டும். உலகளவில் விற்பனையாளர்களின் தேவை அதிகரித்துக் கொண்டேயிருக்கிறது. அவர்களுக்குச் சரியான பயிற்சியும், சம்பளமும் சர்வதேச தரத்தில் தரப்படுகின்றன.

பன்னாட்டு வர்த்தகக் கண்காட்சி (International Trade Fairs and Exhibitions)

பன்னாட்டு வர்த்தகக் கண்காட்சி மற்றும் விற்பனை ஒரு முக்கிய இடத்தை சர்வதேச சந்தையில் பெற்றுள்ளது. வாடிக்கையான விளம்பரங்கள், மற்றும் விற்பனைத் துண்டுப் பிரசுரங்கள் ஆகியவை மட்டுமே ஒரு பொருளை மதிப்பிடப் போதுமானது எனக் கூற முடியாது. பொருளின் தரமும், நீடித்த உழைப்பும் பொருட்களைப் பார்த்து, சோதித்த பின்பே சரியாகக் கணிக்கப்படும். எனினும், கண்காட்சி ஏற்பாடு செய்வதற்கும் அதில் பங்கேற்கவும் மிகையான செலவை ஏற்க வேண்டியிருக்கும். இந்திய அரசு, ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு இவ்வகைக் கண்காட்சியில் கலந்து கொள்ள சலுகைகளையும், நிதி வசதியையும் ஏற்படுத்தித் தருகிறது.

சர்வதேச விளம்பரமிடுதல்

பன்னாட்டு சந்தைகளில் பொருட்களைப் பற்றிய தகவல்களை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சாதனங்களின் மூலமாக விளம்பரமாக அளிக்கப்படும். நாட்டுக்கு நாடு தொலைக்காட்சி அனைவரும் பார்க்கும் நேரங்கள் மாறிக்கொண்டே இருக்கும். விளம்பர நேரம் சில சமயங்களில் கிடைப்பது அரிதாக இருக்கும். தொலைக்காட்சி, வானொலி, சஞ்சிகைகள், நேரடி அஞ்சல், குறிப்பேடுகள், வழிகாட்டி புத்தகங்கள் ஆகியவை பல்வேறு விளம்பர சாதனங்களாகும். பல நாடுகளில் உள்ள நுகர்வோர்களை கவரும் வகையில் விளம்பரங்கள் அமைக்கப்பட வேண்டும். முறையாகத் தரப்படுத்தப்பட்ட ஒரு விளம்பர கீழ்க்கண்ட நிலைகளில் நடைமுறையில் சிறப்பான பலன்களைத் தரும்.

- சந்தைகள் ஒரே மாதிரியான பொருளாதார நிலையில் இருந்தால்
- வாடிக்கையாளர்களைச் சரியாகப் பகுத்தால்
- நுகர்வோர் நடத்தையும் வாழ்க்கை முறையும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும் பொழுது
- ஒரே பண்பாடு சார்ந்த நாடுகளாக இருந்தால்
- போட்டியாளர்கள் நிலை ஒரே மாதிரியாக இருந்தால்
- நவீன தொழில்நுட்ப பொருள்களாக இருந்தால்
- நாடுகளின் பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சட்ட சூழல்கள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால்
- சந்தைக் கட்டுமானங்கள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால்
- நிறுவன மேலாளர்கள் ஒரே மாதிரியான நோக்கம் உடையவர்களாக இருந்தால்
- விளம்பரக் கொள்கை முடிவு செய்வதில் அதிகாரம் மையப்படுத்தப்பட்டிருந்தால்

வாரன் ஜே.கீஹன் தமது "உலகளவில் சந்தையியல் மேலாண்மை" என்ற தலைப்பிட்ட ஆங்கில புத்தகத்தில் தரப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரத்தை மதிப்பீடு செய்ய நெறிகளை வகுத்துள்ளார். அவர் பன்னாட்டு அளவில் பொருள் மற்றும் மேம்பாட்டு யுக்திகளை 'தரமான விளம்பரம்' தொடர்பாகக் கூறுகிறார். பொருளில் சீரான தன்மை இருந்தால் உலகச் சந்தையில் பொருள் நீட்டிப்புக்கு வாய்ப்பு உருவாகும். அவரது ஐந்து மேம்பாட்டு ஆலோசனைகள் கீழே தரப்பட்டுள்ளன.

1. பொருள் - தகவல் நீட்டிப்பு உலகளவில் 'ஒரு பொருளுக்கு, ஒரு கருத்து' என இருக்கலாம்.
2. பொருள் - நீட்டிப்பு – தகவல் மாறுபாடு
3. பொருள் - மாறுபாடு – தகவல் நீட்டிப்பு

4. பொருள் மாறுபாடு – தகவல் மாறுபாடு
5. பொருள் கண்டுபிடிப்பு
6. பொருள் மேம்பாடு குணங்கள் :
7. பொருத்தமாயிருத்தல்
8. கட்டுமம்
9. மேம்பாட்டுத் திட்டமிடுதல்
10. விரக்தியைக் குறைத்தல்
11. போதுமானதாக இருத்தல்
12. முதலில் தெரியப்படுத்துதல்
13. மகிழ்ச்சி உருவாக்குதல்
14. கையேடுகள்
15. பொட்டலத்துக்குள் பரிசு வைத்தல்
16. மேம்பாடுக் காலம்
17. செயலூக்கம் அளித்தல்
18. கிராமப்புறத்திலும் கவனமாக மேம்படுத்துதல்
19. காலந்தவறாமை
20. எட்ட வேண்டிய இலக்குகள்
21. வணிகப் பெயரை பிரசித்தமாக்குதல் ,

மேம்பாடு – ஒரு கருத்துச் செயலாக்கம்

1. போட்டிகள் அதிகமாக இருக்கும்போது நுகர்வோர்கள் பிற நிறுவனப் பொருள்களிலிருந்து
2. தமது நிறுவனப் பொருள்களை வாங்கிப் பயன்படுத்துமாறு மேம்பாட்டுத் திட்டம் அமைய வேண்டும்
3. புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் பொழுது சிறந்த மேம்பாட்டுத் திட்டம் செயல்படுத்தப்பட வேண்டும்
4. வாடிக்கையாளர்களின் சந்தேகம், விரக்திகளைக் குறைக்க வேண்டும்
5. வாடிக்கையாளர்கள் ஈடுபாடு கொள்ளும் வகையில் மேம்பாட்டுப் போட்டிகள் நடத்தி, பரிசுகள் தர வேண்டும்.

6. மேம்பாடு, பொருள் பெயரையும் நிறுவனப் பெயரையும் குறுகிய காலத்தில் அடையாளம் காட்டி இனங்கண்டு கொள்ள உதவும்.
7. நீண்ட காலத்தில் வணிகப்பெயரைப் பற்றி முழு விழிப்புணர்வை உருவாக்கும் போலிகளைக் கண்டு நுகர்வோர்கள் ஏமாற மாட்டார்கள்.
8. மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகள் மீண்டும் மீண்டும் பொருள் பற்றிய புரிதலை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வளர்த்துக் கொண்டேயிருக்கும்..
9. புதிய பொருள்களை புதிய சந்தையில் அறிமுகப்படுத்த உதவும்
10. புதிய புதிய சந்தைப்பகுப்புகளை ஏற்படுத்தி வளர்ச்சியைக் கொடுக்கும்.

பொருள் மேம்பாட்டுக்கு நடைமுறை வடிவங்கள்

இலக்கு முடிவுகள்	வளர்ச்சி முடிவுகள்	இயக்க முடிவுகள்	மதிப்பீடு
மேம்பாட்டு நோக்கங்கள்	மாதிரிக் கூறுகள் வில்லைகள் ரொக்க மீட்சி விலைச் சலுகைகள்	அடிக்கடி அழித்தல்	விற்பனை விழிப்புணர்வு
விற்பனை நோக்கங்கள்	முனைமங்கள் விளம்பரங்கள் சிறப்பு சலுகைகள் விசுவாசப் பரிசுகள்	கால அளவு துணைச் செயல்கள் வணிகச் சலுகைகள்	புதிய வாடிக்கையாளர் பிற நிறுவன நுகர்வோர்களைக் கவர்ந்திழுத்தல்

பொருள் பெயர் நோக்கங்கள்	விற்பனையாளர்களுக்கு போட்டிகள், சிறப்புக் கழிவுகள் விற்பனையாளர் சுற்றுலா		

பன்னாட்டு வர்த்தகக் கண்காட்சிகள்
(International Trade Fairs and Exhibitions)

உள்நாட்டுச் சந்தையிலும் பன்னாட்டுச் சந்தையிலும் பொருட்களை அனைவரையும் அறிய வைக்க உதவுவது வர்த்தகக் கண்காட்சிகளாகும். தொழில் சார்ந்த மாநாடுகள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும், அரசுக்கும் பாலமாக அமைந்து, இன்னல்களை நீக்கவும், சலுகைகளைப் பெறவும் உதவுகின்றன. உலகளவு அங்காடிகளில் நுழைய இத்தகைய மாநாடுகள், கண்காட்சிகள் உதவுகின்றன. மொத்த விற்பனையாளர்கள் (டீலர்கள்) இறக்குமதியாளர்களைப் பற்றிய விபரங்கள், விலாசங்கள் பெற வழி கிடைக்கும். இவ்வகைக் கண்காட்சிகளால், உற்பத்தியாளர், டீலர்கள், பிற இடைநிலையர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், அரசாங்கம் ஆகிய அனைத்து தரப்பினருக்கும் பல வகையில் பயன்கள் அதிகம் கிடைக்கின்றன.

பன்னாட்டு வர்த்தகக் கண்காட்சிகளின் நன்மைகள்

1. ஏற்றுமதியை அதிகரிக்க ஓர் வழி.
2. பொருட்களை அறிமுகப்படுத்த வாய்ப்பு
3. நிறுவன நற்பெயரை திடப்படுத்துதல்
4. வாடிக்கையாளர்களுடன் கலந்து பேச வாய்ப்பு
5. அனைத்துப் பொருட்களும் ஒரே இடத்தில் குவிந்து கிடைக்கின்றது
6. உபயோகிப்பாளர்களுக்கு சிறப்பு வாய்ப்புகள், பரிசுகள் அளிக்க முடியும்

7. உலகச் சந்தையின் பரிமாணங்களை உற்பத்தியாளர்கள் அறிந்து கொள்ளுதல்
8. வேலை வாய்ப்பு அதிகரிக்கப்படுகின்றது.
9. நாட்டு வருமானம் பெருக்க உதவுகிறது
10. தனிநபர் வருவாயும், திருப்தியும் அதிகரிக்க வாய்ப்பு உருவாக்கப்படுகிறது.
11. சிறப்பு வல்லுநர்களுக்கான (Professionals) தொழில் மற்றும் விற்பனை கண்காட்சி

தற்காலத்தில் சிறப்பு வல்லுநர்களுக்கான தொழில் மற்றும் விற்பனை கண்காட்சிகள் பலநாடுகளில் ஏற்பாடு செய்யப்படுகின்றன. பங்கேற்பாளர்களுக்குத் தேவையான சேவைகளையும் வசதிகளையும் கனிவாக அளிக்கின்றனர். இந்தியாவில் விசிடெக்ஸ் அமைப்பு (Wisitex Foundation) தரமான சர்வதேச கண்காட்சிகள், கருத்தரங்கங்கள் ஆகியவற்றை நடத்தும் ஒரு முன்னணி அமைப்பாக இயங்கிக் கொண்டிருக்கிறது. இந்த அமைப்பு 1975 ல் தொடங்கப்பட்டது. இதன் முக்கிய நடவடிக்கைகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

1. கருத்துப்பட்டறை, கருத்து அரங்கங்களை நடத்தி அரசாங்கத்தில் பொருளாதாரச் சீர்திருத்தங்களை நன்மை, குறைபாடுகளை விழிப்புணர்வாக அறிவிக்கின்றன.

2. வாங்குபவர்கள் - விற்பவர்களை ஓரிடத்தில் திரட்டி பன்னாட்டு வணிகத்தில் உள்ள பயன்கள், தொழில் துறைக்குப் பரிமாற்றங்கள், புதிய உத்திகள் ஆகியவற்றை பலதரப்பினரும் அறிந்து கொள்ள வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.

3. அன்னிய நேரடி முதலீடுகளைப் பெறுவதற்காக பன்னாட்டு நிறுமங்களுடன் ஒப்பந்தங்கள், கூட்டு முயற்சிகள் ஏற்படுத்தப்படுகின்றன.

4. கருவிகள் பயன்பாடு, தொலை தொடர்புப் பரிமாற்றங்கள், கட்டுமானப் புதுமைகள்

மேலும், பல நிறுவனங்கள் பன்னாட்டுச் சந்தை வளர்ச்சியை நோக்கமாகக் கொண்டு, பல கண்காட்சிகளை நடத்திக் கொண்டுள்ளன. (உ-ம்)

‘பவிலியன்ஸ் அண்ட் இன்பீரியர்ஸ்’, எக்போனென்ட் அசோசியேட்ஸ்) டெ.ஃ.ப்லாஸ் கான்.ஃ.பெரன்ஸ் அண்ட் ஈவென்ட்ஸ், நீ ரோஜர்ஸ், இம்பிரிஸாரியே சர்வீஸஸ் இந்தியா இண்டஸ்ட்ரி) ஆஸ்திரேலியாவில் 1982 இலிருந்து இயங்கிக் கொண்டிருக்கும் “ஆஸ்திரேலியன் எக்ஸ்பிஷன் சர்வீஸஸ்” முன்னணியில் உள்ள பன்னாட்டு சந்தை சார்ந்த கண்காட்சி அமைத்துக் கொடுக்கும் நிறுவனமாகும். இத்தகைய சர்வதேச கண்காட்சிகள் மூலமாக நம்நாட்டின் ஏற்றுமதியாளர்கள் உலகளவில் போட்டிகளில் பங்கேற்கவும், சாதனை பெறவும் முடியும்.

வினாக்கள்

1. மேம்பாட்டுக் கலவையின் முக்கியப் பகுதிகளை விவரி
2. ஆள்சார் விற்பனை என்பதன் நிறை, குறைகளை விளக்குக
3. விற்பனை மேம்பாட்டின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக
4. பன்னாட்டு தொழில், வணிகக் கண்காட்சி மற்றும் விற்பனை அரங்கங்களினால் விளையும் நன்மைகளைக் கூறுக.
5. சர்வதேச விளம்பரமிடுதல் பற்றி விளக்குக.

பாடம் 6

பகிர்வுக் கலவை (Distribution Mix)

பாட நோக்கங்கள்

1) பகிர்வில் உள்ள நேரடி மற்றும் மறைமுக பரிர்வு வழிகளைப் புரிதல்
2) பன்னாட்டுச் சந்தையில் இடைநிலையர்களின் பங்கு அறிதல்
3) பகிர்வு வழி மற்றும் வளர்ச்சியை உந்தும் காரணிகளைத் தெரிதல்
4) பன்னாட்டு சந்தைத் தகவல் மற்றும் ஆய்வு பற்றிப் புரிதல்

முன்னுரை

எந்த உற்பத்திப் பொருளும் கடைசியில் நுகர்வோரைச் சென்றடைய வேண்டும். பகிர்வுப்பணி என்பது உற்பத்திப் பொருட்களை உரிய காலத்தில், தேவைப்பட்ட அளவில், நுகர்வோர்களிடம் சேர்ப்பதே ஆகும். ஒரு பொருள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நகர்ந்து, இறுதிப் பயனாளியைச் சென்று சேரும் வரை உள்ள அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் சேர்ந்ததே பகிர்வுப் பணியாகும்.

பகிர்வு வழியின் தேவை (Need)

உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோர்களுக்கும் இடைவெளி தூரம் அதிகமாக உள்ளது. பொருட்களை நுகர்வோருக்காக நகர்த்துவதே இப்பணியின் முக்கிய நோக்கமாகும். சிறப்பு அனுபவம் பெற்ற பல நபர்கள் ஏராளமானவர்கள் இப்பணியில் ஈடுபடுகின்றார்கள். பகிர்வு பணி சரக்குகளை இறக்கி வைக்கவும், சந்தை நிலவரங்களைத் தெரிவிப்பதாகவும், நிதிப் பயன் பெறுவதாகவும் அமையும். கால, நேரம் மற்றும் பணம் விரயமாகாமல், பகிர்வ வழி செய்யப்படும்.

பகிர்வின் பரப்பெல்லை (Scope)

பகிர்வு வழியின் பரப்பெல்லை எப்பொழுதும் நீட்சி அடைந்து கொண்டேயிருக்கும். இப்பணி, மொத்த விற்பனையாளர்கள், சில்லறை

விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வணிக முகவர்கள், காப்பீடு முகவர் ஆகியோரின் பணிகளையும் உள்ளடக்கியதாகும்.இதில் நேரடி வழிமுறைகளும், மறைமுக வழிகளும் உள்ளன. நுகர்வோர் பொருட்கள், தொழிற்சாலைகளுக்கான கச்சாப் பொருட்கள், விவசாயப் பொருட்கள், பால்பண்ணைப் பொருட்கள், வாயுப் பொருட்கள், இரசாயனப் பொருட்கள் போன்ற பலவித பொருட்களும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பகிர்வு வழி மூலமாகவே நுகர்வோர்களைச் சென்றடைகின்றன.

பகிர்வு வழியில் ஈடுபட்டுள்ள பணியாட்களுக்குள் முரண்பாடுகள் இல்லாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டிய பொறுப்பு பகிர்வு மேலாண்மைக்கு உண்டு. பகிர்வின் திறமை, பொருத்தம், சிறப்பு, செலவின் அளவு ஆகியவற்றை பகிர்வு மேலாண்மை கண்காணிக்க வேண்டும். தற்போது இதையே அளிப்புச் சங்கிலி மேலாண்மை (Supply Chain Management) என்று நவீன நிறுவனங்களில் புதிய துறை உருவாக்கப்பட்டு அவை சிறப்பாகச் செயல்படுகின்றன.

மூலப்பொருட்களை உள்ளீடாகப் பெறுவது முதல் உற்பத்திப் பொருட்களை வெளியீடாக அனுப்புவது முடிய அனைத்தும் அளிப்புச் சங்கிலி மேலாண்மையில் அடங்கும்.

பகிர்வு எல்லையின் உள்ளடக்கங்கள் (பகுதிகள்)

1. மூலப்பொருள் ஆணையிடுதல்
2. பதப்படுத்துதல் மற்றும் உற்பத்திப் பணி தொடங்குதல்
3. உட்தூக்கும், மற்றும் வெளித்தூக்கும் பணிகள்
4. பண்டகக் காப்பு
5. விற்பவர் வாங்குபவர் நல்லுறவை வளர்த்தல்
6. தகவல் பரிமாற்றம்
7. தொகை தீர்வுப் பணிகள்
8. சரக்கு நகர்வைக் கண்காணித்தல்
9. மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகளைக் கண்காணித்தல்
10. பொருட்களில் உரிமை மாற்றம் செய்யப்படும் வரை உள்ள பணிகள்.

பகிர்வு வழியின் நோக்கங்கள்

1. நுகர்வோர்க்குத் தேவையான, உகந்த பொருட்களை, உரிய நேரத்தில் அளித்தல்
2. அளிக்கப்பட்ட பொருளை, தேவையேற்பட்டால், பதித்தல், இயங்க வைத்தல், தொடர் சேவை அளித்தல்
3. சரியான தகவல்களை திரட்டித் தருதல்
4. சந்தையில் பெரும்பான்மை விற்பனை தேவைகளை உயர்த்துதல்
5. சந்தையில் பொருளுக்கான இடம் தேர்வு செய்தல்
6. பகிர்வின் அளவை உயர்த்தி இலாபம் ஈட்ட துணை புரிதல்
7. குறைந்த பகிர்வுச் செலவு செய்தல்

நுகர்வோர் சரக்குப்பகிர்வு வழி

தனிநபர் தேவைகளைத் திருப்திப்படுத்துவதற்கு வேண்டிய பொருட்கள் உடனடியாகக் கிடைக்க வேண்டும். இவை விரைவாக விற்றுத் தீரும் பொருட்களாகும். நுகர்வோர் பொருட்களான சோப், சலவைத் தூள், உடல் நலப் பொருட்கள், உணவுப்பொருட்கள், எண்ணெய்பொருட்கள் முதலியனவும், நுகர்வோர் கருவிகளான தங்க ஆபரணங்கள், துவைக்கும் இயந்திரம், மாவாட்டும் இயந்திரங்கள், தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள், குளிர்சாதனப் பெட்டி முதலியனவும் பகிர்வு மேலாண்மையில் முக்கியத்துவம் பெறும்.

பகிர்வு உறுப்பினர்கள் (நுகர்வோர் பொருட்களுக்கு)

1. உற்பத்தியாளர் - நுகர்வோர்கள்
2. உற்பத்தியாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்வோர்கள்
3. உற்பத்தியாளர் - மொத்த விற்பனையாளர் - நுகர்வோர்கள்
4. உற்பத்தியாளர் - மொ. வி – முகவர் - சி.வி. – நுகர்வோர்கள்
5. உற்பத்தியாளர் - மொ. வி. – சி.வி. – நுகர்வோர்கள்
6. உற்பத்தியாளர் - டீலர் - மொ.வி. – சி.வி. நுகர்வோர்.

பகிர்வு உறுப்பினர்கள் (தொழிற்சாலைப் பொருட்கள்) மேலும் லப்பொருட்கள் வாங்கப்பட்ட பின், அவை உ-ம். இரும்பு, சிமெண்ட், இயற்கை ர் முதலியவை. இது போன்ற ஆலைப் பயன்படு பொருட்களுக்கான பகிர்வு முறை கீழ்க்கண்டவாறு அமையும்.

1. தயாரிப்பாளர் - பயனாளிகள்
2. தயாரிப்பாளர் - டீலர்- பயனாளிகள்
3. தயாரிப்பாளர் - முகவர் - பயனாளிகள்
4. தயாரிப்பாளர் - மொத்த விற்பனை முகவர் - டீலர் - பயனாளிகள் மூலப் பொருட்கள் கிடைக்குமிடம், பயன்படுத்தப்படும் இடம் இவற்றுக்கிடைப்பட்ட தூரம், காலம் ஆகியவற்றை பொருத்து பகிர்வு முறை தேர்ந்தெடுக்கப்படும்.

ஓர் ஒப்பீடு

வ.எண்.	காரணிகள்	ஆலைப் பொருட்கள்	நுகர்வோர் பொருட்கள்
1	இடைத்தரகர்கள்	குறைவு	அதிகம்
2	உற்பத்தியாளர் பணி	அதிகம்	குறைவு
3	இடை நிலைப் பணிகள்	குறைவு	அதிகம்
4	பகிர்வு வழிக்கட்டுப்பாடு	அதிகம்	குறைவு
5	பகிர்வு முரண்பாடு அளவு	குறைவு	அதிகம்
6	பல பகிர்வுமுறை பயன்பாடு	குறைவு	அதிகம்
7	தரகர்களின் கூடுதல் சேவைகள்	குறைவு	அதிகம்

பன்னாட்டு சந்தையில் பகிர்வின் பணிகள்

பகிர்வு வழியின் பணிகள் வெவ்வேறு குணங்களுடன் பலதரப்பட்டவையாகும். இப்பணிகளின் அளவு பொருளின் சந்தைத் தேவை,

போட்டி நிலைமை, அரசு விதிகள் போன்ற காரணிகளைப் பொருத்து மாறும். ஃபிலிப் கோட்லர் மற்றும் காரி ஆம்ஸ்ட்ராங் கீழ்க்கண்ட பணிகளைப் பட்டியலிடுகின்றனர்.

1. தகவல் அளித்தல் மற்றும் திரட்டுதல்
2. மேம்பாடு
3. வாங்குபவர்களின் தொடர்பு
4. தரப்படுத்துதலும், பொருள் தயார் நிலைப்படுத்துதலும்
5. பேரம் பேசுதல்
6. பொருளை பயனாளிகளிடம் சேர்த்தல் (Delivery)
7. நிதிசார் பணிகள்
8. இடர் ஏற்றல்

பகிர்வு வழி பயன்பாடுகள் (Channel Utilities)

பகிர்வு வழி என்பது பலதரப்பட்ட முகவர்கள், சேவை நிலையங்களின் பணிகளின் முறைப்படுத்தப்பட்ட தொகுப்பு ஆகும். இவற்றைப் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

1. **இடப்பயன்பாடு** : வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் இடத்தில், அவர்களின் வசதிக்கு முன்னுரிமை கொடுத்து பொருட்களை அனுப்பி வைப்பது இரு பயன்பாடாகும்.

2. **காலப் பயன்பாடு** : இது வாடிக்கையாளருக்கு எந்த நேரத்தில் வேண்டுமோ அந்த நேரத்தில் பொருளை அளிப்பதைக் குறிக்கும்

3. **வடிவப் பயன்பாடு** : தேவைப்படும் பொருட்களை வாடிக்கையாளருக்கு வேண்டிய வடிவத்தில், அளவில் கொடுப்பதே இப்பயன்பாடாகும்.

4. **தகவல் பயன்பாடு** : வாடிக்கையாளருக்குப் பொருட்களின் சிறப்புக் குணங்களையும், பயன்களையும் பற்றி நன்கு அறிந்து கொள்ளும்படி

தகவல்களைத் தருவதே இப்பயன்பாடாகும். உள்நாட்டுச் சந்தையிலும், பன்னாட்டுச் சந்தையிலும் இப்பணியை சரியாகச் செய்ய வேண்டும்.

பொருள் (சரக்கு) போக்குவரத்து

உள்நாட்டுச் சந்தையிலிருந்து, சரக்கு போக்குவரத்து அயல்நாட்டுச் சந்தையில் மாறுபட்டு உள்ளது. செலவின் அளவு அதிகமாகவும், இடர்களும் கலந்தே இருக்கும். மேலும் சரியாக விலாசமிடாவிட்டால் பொருள் தேங்கி விடும். காப்பீடு ஆவணங்கள், பிற ஆவணங்கள் கூடுதலாகத் தேவைப்படும். பொதுவாக, பன்னாட்டுச் சந்தையிடு பொருட்களின் விலையில், போக்குவரத்துச் செலவு 25 முதல் 35 விழுக்காடு அளவுக்கு இருக்கும். இதுவே உள்நாட்டுப் பொருட்களின் விலையில் 15 முதல் 18 விழுக்காடு அளவுக்கு மட்டுமே இருக்கும்.

போக்குவரத்து வகைகள்

அயல்நாடுகளுக்கு பொருட்களை அனுப்ப மூன்று வகையான போக்குவரத்து வகைகள் உள்ளன. அவையாவன :

- ஆகாய மார்க்கம் (விமானம்)
- கடல் (நதி) மார்க்கம் (கப்பல், படகு)
- தரைமார்க்கம் (ரயில், லாரி)

ஏற்றுமதியாளர்கள் ஆகாய மார்க்கமாக, மற்றும் கடல் மார்க்கமாக சரக்குகளை நாடுவிட்டு நாடு, கண்டம் விட்டுக் கண்டத்துக்கு அனுப்புகிறார்கள். அண்டை நாடுகளுக்கும் அருகாமை சந்தைகளுக்கும் (Contiguous market) தரை மார்க்கமாகச் சரக்குகளை அனுப்புகிறார்கள்.

பொதுவாக, கீழ்க்கண்ட காரணிகளைப் பொருத்தே போக்குவரத்து வகை முடிவு செய்யப்படுகிறது.

- வாங்குபவர்களின் இட அமைவு
- வேகம்
- செலவு
- விலை
- சேவை
- தகவல்
- இடைத் தரகர்கள்

ஒருங்கிணைந்த சரக்குப் போக்குவரத்து மேலாண்மை, Integrated Logistics Management குழுப் பணியைச் சரியான நேரத்தில் செய்வதால் பன்னாட்டுச் சந்தை மென்மேலும் வளர்ச்சி பெறுகிறது. குளிரூட்டப்பட்ட பண்டக சாலைகள் அமைத்து பொருட்களை தாமதமின்றி அனுப்புவது அவசியமாகின்றது.

போக்குவரத்து வகையின் தரப்பட்டியல் (1 = உயர் தரம்)

வகை	வேகம் (டோர் டெலிவரி)	நம்பகத்தன்மை (நேரம் தவறாமை)	திறன் (எடை)	கிடைத்தல் (தயார் நிலை)	செலவு (ஒரு டன்னுக்கு)
ரயில்	3	4	2	2	3
கடல்	4	5	1	4	1
லாரி	2	2	3	1	4
பைப்பலைன் (குழாய்)	5	1	5	5	2
ஆகாயம்	1	3	4	3	5

(ஆதாரம் : கார்ல் M.குஸ்ஸோ, Introduction to Logistics Management, Englewood Chiffs, N.J.Prenthi Hall, 1986, P.46)

பன்னாட்டு பகிர்வுக்கான விதிகள்

டேவிட் அர்னால்டு கீழ்க்கண்ட ஏழு விதிகளை பன்னாட்டுச் சந்தையியலில் பகிர்வு தொடர்பாக வகுத்துள்ளார்.

1. நீங்கள் பகிர்வு செய்பவர்களை (Distributors) தேர்ந்தெடுங்கள் அவர்கள் உங்களைத் தேர்ந்தெடுக்காமல் இருக்கட்டும்.
2. சந்தையைப் பெருக்கக்கூடிய பகிர்வாளரைத் தேடுங்கள்
3. உள்ளூர்ப் பகிர்வாளர்களின் நீண்டகால உறவைத் தொடருங்கள்
4. நிதி, மேலாளர், புது உத்தி ஆகிய உதவிகளைக் கொண்டு சந்தையைப் பெருக்கவும்.
5. சந்தை உத்திகளை தொடக்கத்திலிருந்தே கட்டுப்பாட்டுக்குள் வைத்திருக்கவும்.
6. பகிர்வாளர்கள் உங்களுக்கு சந்தை, நிதி பயன்பாட்டுத் தகவல்கள் அளிப்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்.
7. வாய்ப்பு கிடைத்தவுடனேயே தேசிய, பன்னாட்டு பகிர்வாளர்களுடன் தொடர்பு ஏற்படுத்தி வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்.

நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான சந்தை பகிர்வு வழிகள்

1. தயாரிப்பாளர் → தபால் ஆணை → வாடிக்கையாளர்
2. தயாரிப்பாளர் → நேரடி டோர் டெலிவரி → வாடிக்கையாளர்
3. தயாரிப்பாளர் → தயாரிப்பாளரின், பண்டகசாலை → வாடிக்கையாளர்
4. தயாரிப்பாளர் → விற்பனையாளர் குழு → சில்லரை விற்பனையாளர் → வாடிக்கையாளர்
5. தயாரிப்பாளர் → முகவர்கள் → சி.வி. → வாடிக்கையாளர்கள்
6. தயாரிப்பாளர் → விற்பனையாளர் குழு → மொத்த விற்பனையாளர்
7. → சி.வி. → வாடிக்கையாளர்
8. தயாரிப்பாளர் → மொத்த விற்பனையாளர் → சி.வி. → வாடிக்கையாளர்

ஆதாரம் : வாரன் *J*.கீஹன், Global Marketing Management P.542.

தொழிற்சாலை பொருளுக்கு பகிர்வுவழி கட்டமைப்பு

1. தயாரிப்பாளர் → தயாரிப்பாளரின் விற்பனையாளர் குழு → பயனாளிகள்
2. தயாரிப்பாளர் → தயாரிப்பாளரின் விற்பனையாளர் குழு →

3. மொத்த விற்பனையாளர் → பயனாளிகள்

4. தயாாரிப்பாளர் → மொத்த விற்பனையாளர் → பயனாளிகள்

5. தயாரிப்பாளர் → முகவர் → வாடிக்கையாளர்

6. தயாரிப்பாளர் → முகவர் → மொத்த விற்பனையாளர் → பயனாளி

சந்தைப் பகிர்வுவழியில் பங்கேற்பவர்களை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

1. பொருள் தன்மை
2. சந்தைத் தன்மை
3. போட்டி
4. விற்பனைக்கு பின் சேவை.
5. பகிர்வுக் கொள்கை
6. நிறுவன அமைப்பு காரணிகள்
7. சேவை அளவு.

சந்தை இயல்பு	**எண்ணிக்கை**	**இட அமைவு**
நுகர்வோர்	அதிகம்	பரவல்
தொழில்	குறைவு	அடர்த்தி
கூட்டம்	அதிகம்	பரவல்
பிரிவுகள்	குறைவு	முழுமை
சிறு வருவாய்	அதிகம்	பரவல்
அதிக வருவாய்	குறைவு	சிலர்
பல பிரிவு	அதிகம்	பரவல்
குழுமியிருத்தல்	குறைவு	முழுமை.

பன்னாட்டு சந்தையியல் ஆராய்ச்சி

சந்தையியல் ஆராய்ச்சி, சந்தை வாய்ப்புகளை உருவாக்கித் தருவதோடு, வாடிக்கையாளர்களை மதிப்பீடு செய்யமுடியும். இதனால் சந்தை

விரிவாக்கப்பட்டு விற்பனை பெருக்கமும், புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தவும் முடியும். சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது முக்கியமான சந்தை விபரங்களை முறையாகச் சேகரித்து, பதிவு செய்து, கணக்கிட்டு முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது. இதன் மூலம் இனங்கண்டு கொண்ட சிக்கல்களை களைய முடியும்.

பன்னாட்டு சந்தையியல் ஆராய்ச்சியின் பரப்பெல்லை

பன்னாட்டு சந்தையியல் ஆராய்ச்சியில் கீழ்கண்ட ஆய்வுகள் உள்ளடங்குகின்றன.

1. **பொருள் ஆய்வு** : இதில் பொருளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்துவது, நிலை நிறுத்துவது, பொருள் மேம்பாடு, விலை குறித்தல், விளம்பரமிடுதல் மற்றும் பகிர்வு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள்.
2. **சந்தை ஆய்வு** : இதில் நுகர்வோர் நடத்தை, வாங்கும் நோக்கங்கள், சந்தையில் பொருளின் பங்கு, வாங்குபவர்களை உந்தும் காரணிகள் போன்றவை அடங்கும்.

இத்தகைய ஆய்வுகளில் கீழ்க்கண்ட விஷயங்கள் பற்றி விபரங்கள் சேகரிக்கப்பட்டு, ஆராய்ந்து முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன.

1. மக்கள் தொகை சார்ந்த பண்புகள் : மக்கள் தொகை, கிராம மக்களின் வளர்ச்சி வீதம், நகர்மயமாக்கல், மக்கள் அடர்த்தி, வயது அளவுகள், மக்களின் பல பிரிவுகள் பற்றியது.
2. புவிசார் பண்புகள் : இட அமைவு, நாட்டின் அமைப்பு, பருவகால சூழ்நிலைகள் பற்றியது.
3. பொருளாதார பண்புகள் : நாட்டின் மொத்த உற்பத்தி (GDP) வருமானப் பகிர்வு, வளர்ச்சி வீதம், முதலீடு, சேமிப்பு, வரிக்கொள்கைகள் பற்றிய ஆய்வு.
4. தொழில் நுணுக்க காரணிகள் : இதில் தொழில்நுட்ப அளவுகள், தற்போதைய தொழில்நுட்பம், தற்போதைய நுகர்வோர் பற்றிய விபரம், கல்விச்சூழல்.

5. சமூகப்பண்புகள் : பண்பாட்டுக் காரணிகள், ஆதிக்கக் காரணிகள், வாழ்க்கை முறை, உள்நாட்டு பொருள் விருப்பம், மொழித் தாக்கங்கள் முதலியவை ஆய்வுக்குரியவை.

சந்தை ஆய்வுத்திட்டங்கள்

சில சந்தை ஆய்வுத் திட்டங்களை வில்லியம் I ஸ்டாண்டன் தமது "சந்தையில் அடிப்படைக் கூறுகள்" பற்றி எழுதியுள்ளார்.

வ.எண்	சந்தை ஆய்வுத் திட்டங்கள்	நோக்கம்
1	கருத்துச் சோதனை	புதிய நுகர்வோர்களை ஈர்க்கும் படி புதிய பொருள் உருவாக்க முனைதல்
2	விளம்பர நகல் ஆய்வு	சிறப்பான தகவல்களை தெரிவிக்கும் விளம்பரத்தை தயாரித்தல்
3	விலையின் தாக்கம்	விலை மாற்றத்தால் ஏற்படும் விற்பனை அளவில் மாற்றம்
4	சந்தையில் விகிதாச்சாரம்	மொத்தச் சந்தையில், இந்நிறுவனம் எவ்வளவு வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்துள்ளது.
5	பகுத்தாய்வுகள்	ஒரு பொருளின் சந்தையில் பிற பொருட்களை பயன்படுத்தும் பலதரப்பினரை அடையாளங் காணுதல்
6	வாடிக்கையாளர் திருப்தி ஆய்வுகள்	நிறுவனத்தைப் பற்றி, வாடிக்கையாளர்களின் நிலைமை

சந்தை ஆய்வு ஏடுகள்

1. சந்தை அளவீடு ஆய்வுகள் : இவ்வகை ஆய்வுகள் ஒவ்வொரு சந்தையிலும், ஒவ்வொரு சந்தைப் பகுப்பிலும் எதிர்காலத்தில் விற்பனையாகக் கூடிய பொருட்களின் எண்ணிக்கையை கணிப்பதாக அமையும். இந்த ஆய்வுகள்

ஒட்டு மொத்த சந்தையிடுகை திட்டத்தை உருவாக்குவதில் உதவியாக உள்ளன.

2. கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளின் ஆய்வுகள் : பல்வேறு சந்தை ஆய்வுகள் கட்டுப்படுத்தத்தக்க காரணிகளை பொருள், விலை, பகிர்வு, மேம்பாடு சார்ந்ததாக அமைகின்றன. இதன் மூலம் எதிர்காலத்தில் அமைக்க வேண்டிய எல்லைக் கூறுகளின் அளவு எல்லை கணிக்கப்படும்.

3. போட்டிச்சூழல் சார்ந்த ஆய்வுகள்: இவ்வகை ஆய்வுகள் போட்டியாளர்களின் சந்தை அணுகுமுறைகளைபபற்றியதாக அமையும். இதன் மூலமாக புதிய உத்திகள் உருவாகி, பன்னாட்டுச் சந்தை அளவிலான போட்டிகளைச் சமாளிக்க முடியும்.

4. கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளின் ஆய்வுகள் : இவ்வகை ஆய்வுகளின் நிறுவனத்துக்கு வெளியே உள்ள காரணிகளைப் பற்றி தகவல் திரட்டப்பட்டு அறிக்கைகள் சமர்ப்பிக்கப்படும். பொதுவாக மதிப்பு செய்யப்பட்ட தகவல்கள்அதிகம் கிடைக்காது. (உ-ம்) நுகர்வோர் விருப்பங்கள், கடன் விருப்பம், அரசின் தலையீடுகள், பகிர்வு செய்பவர்களின் மனப்பாங்கு போன்றவை.

சந்தையிடுகை ஆய்வுகளின் உள்ள படி நிலைகள்

- ஆய்வுக்குரிய சிக்கல்களை வரையறுத்தல்
- ஆய்வு நோக்கங்களைக் குறிப்பிடுதல்
- ஆய்வுத் திட்டத்தைத் தயாரித்தல்
- தேவைப்படும் விபரங்களை குறித்து வைத்தல்
- விபரம் திரட்டும் வழிவகைகளை (ஆதாரங்கள்) முடிவு செய்தல்
- தகவல் திரட்டுதல்
- தகவல்கள் அலசி ஆராய்ந்து, முடிவுகளைக் கண்டறிதல்
- முறையாக அறிக்கை தயாரித்தல்

உள்நாட்டு சந்தையிடுகை ஆய்வுகளும் பன்னாட்டு சந்தையிடுகை ஆய்வுகளும்

பொதுவாக உள்நாட்டு சந்தையிடுகை ஆய்வுகளுக்கும் பன்னாட்டு சந்தை ஆய்வுகளுக்கும் வித்தியாசம் இல்லை. இரண்டுமே சந்தையிடுகை வளர்ச்சி சார்ந்த முயற்சிகளே ஆகும். இருப்பினும், பன்னாட்டு சந்தையிடுகை சார்ந்த ஆய்வுகளில் பல்வேறு காரணிகளால் சிக்கல்கள் அதிகமாக உள்ளன. உள்நாட்டு ஆய்வுகளில் சிக்கல்கள் குறைவாக உள்ளன. பன்னாட்டு சந்தை ஆய்வுகளில் ஏராளமான சிக்கல்களுக்கான காரணங்கள் பின்வருவன ஆகும்.

1. ஆய்வு வடிவங்கள் நாடு, பண்பாடு, மொழி சார்பாக மாறுகின்றன.
2. பலநாடுகளில் பொருள் சந்தைச் சார்ந்த இரண்டாம் நிலைத் தகவல்கள் போதுமான அளவில்லாமல் பற்றாக்குறையாகவே உள்ளன.
3. முதனிலைத் தகவல்களைத் திரட்ட செலவுகள் அதிகம் ஆகும்.
4. தகவல் திரட்டுதல், ஒருங்கிணைத்தல் சார்ந்த சிக்கல்கள் பல நாடுகளில் பல்வேறு விதமாக உள்ளன.
5. ஆய்வுகளை ஒப்பீடு செய்வதுமிகவும் கடினமாக உள்ளது.
6. பன்னாட்டு சந்தையிடுகை முடிவுகள் பல்வேறு கோணங்களில் இயங்கும் தன்மை கொண்டதால் ஆய்வுகாலயங்கள் அதிகமாகும்.
7. பன்னாட்டு முதலீடுகள் மற்றும் முடிவுகள் சார்ந்த புலத்தில் பொருளாதார மாற்ற அடிப்படையில் முரண்பாடுகள் தோன்றுகின்றன.

பன்னாட்டு சந்தையிடுகை ஆய்வுகளின் உத்திகள்

(International Marketing Research Strategies)

உலகளாவிய பாதுபாடு இல்லாத சந்தையிடுகையை பல நிறுமங்கள் பின்பற்றுகின்றன. எனினும், மற்ற நிறுவனங்கள் பாகுபடுத்தப்பட்ட சந்தையிடுகையை பின்பற்றுகின்றன. பொதுவாக, பல நிறுமங்கள் செறிவான சந்தையிடுகை (Concentrated Marketing) உத்தியைப் பின்பற்றுகின்றன. இந்நிறுமங்கள் சில சந்தைகளை மாதிரிக்கூறுகளாக எடுத்து ஆய்வு செய்யும். தவறான சந்தைகளை மாதிரிக் கூறுகளாக எடுத்தால், ஆய்வு முடிவுகள்

தவறாகி, நட்டத்தை ஏற்படுத்தி விடும். எனவே, சரியான சந்தைகளையே மாதிரிக் கூறுகளாக எடுத்து ஆராய வேண்டும்.

முறையான சந்தையிடுகை ஆய்வு நடைமுறைகள்

1) மேசை ஆய்வு (Desk Research)

- பொதுவாக செலவினம் குறைவாக உள்ள மேசை ஆய்வுகள் முதலில் செய்யப்படும்.
- வாய்ப்புள்ள ஏற்றுமதிச் சந்தைகளை ஆய்வக்கு எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.
- பொருந்தாத சந்தைகளைப் படிப்படியாகக் குறைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.
- மீதியுள்ள நல்ல சந்தைகளை தரவரிசைப்படி முன்னுரிமைப் பட்டியல் தயாரிக்க வேண்டும்.

இந்த நடைமுறைகள் எல்லாம் முடிந்த பின்பே, தள ஆய்வ மேற்கொள்ளப்படும்.

2) தள ஆய்வு (Field Research)

இதில் ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகள் நோடியாகச் சந்தைப் புலங்களுக்குச் சென்று எடுக்கப்படும். பொதுவாக, நோடித் தகவல்கள் (Primary data) திரட்டப்படும். உற்றுநோக்குதல் (observation) பேட்டி (interview), வினாத்திரள்கள் (Questionvaise) தொலைபேசி உரையாடல் போன்ற வழிகளில் முதனிலைத் தகவல்கள் திரட்டப்படும்.

சந்தைத் தகவல்முறை மூலமாக பன்னாட்டு சந்தை வாய்ப்பை உணருதல்

பல்வேறு வகையான ஆராய்ச்சி நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி பன்னாட்டு சந்தையிடுகை வாய்ப்புகளை அறியலாம். இம்மதிப்பழுடு சந்தையிடுகை மேலாண்மையின் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றது. சர்வதேச

அளவில் பொருட்களை சந்தையிடுபவர் அவர் தேர்ந்தெடுக்கும் நாடுகளைப் பற்றிய முழு விபரங்களைத் தெளிவாக அறிந்து கொள்ள வேண்டும். எந்த நாடுகளில் இருந்து ஆணைகள் அல்லது விசாரணைகள் பெறப்பட்டுள்ளனவோ, அந்த நாடுகளைப் பற்றி முழுத் தகவல்களையும் சேகரிக்க வேண்டும்.

மேலும், பல்வேறு சந்தைகளைப் பற்றி புலனாய்வு செய்து ஏற்றுமதி வாய்ப்புகள் உள்ளனவா என்பதைத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். சரியான ஏற்றுமதி வாய்ப்புகளை நழுவ விடக்கூடாது. சிறந்த வாய்ப்புகள் உள்ளதாகத் தோன்றும் சந்தைகளில் முனைப்புகாட்டி, செயலில் இறங்க வேண்டும். பன்னாட்டுச்சந்தையிடுகையில் தகவல் திரட்டும் முறைகளில் பின்வரும் காரணிகள் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன.

1. பொருளாதாரக் காரணிகள்
2. அரசாங்கக் காரணிகள்
3. கட்டுமானக் காரணிகள்
4. தகவல் நுட்ப வாய்ப்பு காரணிகள்
5. போட்டிக் காரணிகள்

பன்னாட்டுச் சந்தை நுண்ணறிவு முறை

(Global Business, Intelligence System)

வாரன் ஜே.கீஹன் பல்வேறு வகையான தகவல்களையும், அவற்றின் எல்லைகளையும் பற்றி தம் புத்தகத்தில் கீழே உள்ளவாறு வகைப்படுத்துகிறார்.

வ. எண்.	தகவல் வகை (Category)	அறியும் விஷயங்கள் (Coverage)
1	சந்தை வாய்ப்பு	தற்போதுள்ள சந்தை நிலவரம், எதிர்பார்க்கும் சந்தை வாய்ப்பு, தேவையான பொருட்கள் அவற்றின் அளவு
2	நுகர்வோர் மனப்பாங்கு	நுகர்வோரின் தற்போதைய தேவைகள், நடத்தைகள், சிக்கல்கள் எதிர்பார்ப்புகள்

3	பகிர்வு வழி	திறம்பட செயலாற்றும் பாங்கு, சந்தை முகவர்கள், பகிர்வு மேலாண்மை
4	தகவல் சாதனம்	வாய்ப்புள்ள சாதனங்கள், செலவு அளவீடுகள் பயன்கள் நடைமுறை
5	சந்தைத் தகவல்	கிடைக்கும் பொருட்கள், தரம், விலை, போட்டி
6	புதிய பொருட்கள்	தொழில் நுட்பம் சாராத பொது தகவல்கள், புதிய பொருட்களின் வகைகள், வடிவங்கள், அளவுகள் பயன்பாடுகள் தேவை.
II போட்டி பற்றிய தகவல்கள்		
7	போட்டிகள் எடுகோள்கள்	கம்பெனியின் போட்டியை சமாளிக்கும் புது யுக்திகள் புதுமையான திட்டங்கள்
8	போட்டித் திட்டமும் செய்கையும்	சந்தை இலக்குகளை உருவாக்குதல் ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சித் துறை செயல்பாடுகள் மனிதவள கொள்கைகள்
9	போட்டி அறிதல்	போட்டியாளர்களின் திட்டங்கள், அணுகுமுறைகளை ஆராய்தல்
III அன்னியச் செலாவணி		
10	நாட்டின் செலுத்துகை இருப்பு நிலை	அரசின் அறிக்கைகளைப் பெறுதல் ஆராய்தல், சிறந்த நாடுகளையும் வாய்ப்புகளையும் அறிய முற்படுதல்
11	உண்மையான, கற்பனையான வட்டி	விற்பன்னர்களின் கணிப்பு
12	பணவீக்க விகிதம்	PPS கொள்கை

13	பன்னாட்டு போட்டிக் கணிப்பு	விற்பன்னர்களின் கணிப்பு
14	உலகளவு முதலீட்டாளர்கள்	நாணயத்தேவை
15	அரசின் கொள்கைகள்	சிறப்பு மதிப்பீடு செய்தல்
16	பணக்கொள்கைகள்	சிறப்பு மதிப்பீடு செய்தல்
17	உடனடி, வருங்கால சந்தை அறிக்கைகள்	சிறப்பு மதிப்பீடு செய்தல்
18	வணிகர்கள், வங்கியாளர்கள், பொருளாதார நிபுணர்கள்	பொது மதிப்பீடு
IV குறிப்பிட்ட தகவல்கள்		
19	அந்நிய நாட்டு வரிகள்	வருமானம், வரிக் கணிப்புகள்
20	அந்நிய நாட்டுச் சட்டங்கள்	வழிகாட்டு நெறிகள் அறிதல்
21	உள்நாட்டு விஷயங்கள்	உள்நாட்டின் கட்டுப்பாடுகள், சலுகைகள்
V ஆதாரங்கள் பற்றிய தகவல்கள்		
22	மனித வள ஆதாரம்	பணியாளர் கிடைத்தல், கூட்டுப்பணி, வேலை நிறுத்த வாய்ப்புகள்
23	பணம் (நிதி)	பணம் கிடைக்க வாய்ப்பு, அதற்கான வட்டி, கட்டணம்

24	கச்சாப் பொருள்	கிடைக்கும் வாய்ப்பு, விலை விபரம்
25	நிறுவன இணைப்புகள்	இரு நிறுவனங்களை இணைத்தல், இணைவினை
VI பொது நிபந்தனைகள்		
26	பொருளாதாரக் காரணிகள்	பேரளவு பொருளாதார தகவல் மூலதன இயக்கம்
27	சமூகக் காரணிகள்	சமூக கட்டமைப்பு, வழக்கம், முன்னுரிமைகள்
28	அரசியல் காரணிகள்	முதலீட்டு சூழல் தகவல்கள்
29	அறிவியல் தொழில் நுட்பக் காரணிகள்	பல வளர்ச்சிகள் போக்குகள்
30	மேலாண்மை, நிர்வாக இயக்கங்கள்	அறிக்கைகள் வாசித்தல்
31	பிற தகவல்கள்	பிற விஷயங்களுக்கு ஆதாரமான தகவல்களைத் திரட்டுதல்

வினாக்கள் :

1. பகிர்வுக் கலவையின் தேவையையும் வரம்பெல்லையையும் விளக்குக.
2. நேரடிப் பகிர்வு வழி என்றால் என்ன?
3. மறைமுகப் பகிர்வு வழி என்பது என்ன?
4. ஏற்றுமதிச் சந்தையில் இடைநிலையர்களின் பங்கை விளக்குக.
5. பகிர்வு வழியை முடிவு செய்யும் காரணிகளை விவாதி
6. ஏற்றுமதி சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது என்ன? விளக்குக.
7. பன்னாட்டுச் சந்தைச் செயல்பாட்டின் படிகளை விளக்குக.
8. சர்வதேச சந்தையியல் தகவல் முறையின் முக்கியத்துவத்தை விவாதி.

மாதிரி வினாத்தாள்

M.B.A. (5 Year Integrated) Examination

தாள் 2.4 பன்னாட்டு சந்தையியல் (International Marketing)

காலம் : 3 மணிகள் மொத்த மதிப்பெண்கள் 100

பகுதி – அ **(5x8=40)**

எவையேனும் **ஐந்து** வினாக்களுக்கு விடையளிக்கவும்

அனைத்து வினாக்களுக்கும் சமமான மதிப்பெண்கள்

1. பன்னாட்டுச் சந்தையியல் என்றால் என்ன அதன் இயல்புகளையும் வரம்பெல்லையையும் விளக்குக.
2. நுகர்வோர் நடத்தையை தூண்டும் காரணிகள் யாவை? அவற்றை விவரி.
3. ஏற்றமதிச் சந்தையில் பொருளை நிலை நிறுத்துதல் என்பது என்ன?
4. பரஸ்பர வர்த்தகம் என்பது என்ன? அதன் வடிவங்களை விவரி.
5. பன்னாட்டு இடம் பெயரும் விலை என்றால் என்ன.
6. பன்னாட்டு விளம்பரமிடுதல் பற்றி நீவிர் புரிந்து கொண்டது என்ன?
7. பகிர்வுக் கலவை என்றால் என்ன?
8. விற்பனை மேம்பாட்டின் முக்கியத்துவத்தை விவரி.

பகுதி – ஆ (4x15=60)

எவையேனும் **நான்கு** வினாக்களுக்கு விடையளிக்கவும்
அனைத்து வினாக்களுக்கும் சமமான மதிப்பெண்கள்

1. சர்வதேச சந்தையியலில் சுதேச அணுகுமுறை, பலதேச அணுகுமுறை பற்றி விளக்கம் தருக.
2. புதிய பொருள் வளர்ச்சி என்றால் என்ன? புதிய பொருள் பரிணாம படி நிலைகளை விளக்குக.
3. சந்தைப் பகுப்பு என்றால் என்ன? சந்தைப் பகுப்பின் அடிப்படைகளை விளக்குக.
4. நுகர்வோர் வாங்குவதற்கான முடிவை எடுக்கும் போது உள்ள படிநிலைகளை விவாதி.
5. வணிகப் பெயர் என்றால் என்ன? ஏற்றுமதிச் சந்தையில் வணிகப் பெயரின் முக்கசியத்துவத்தை விவரி.
6. ஏற்றுமதி விலையிடுதல் என்றால் என்ன? ஏற்றுமதி விலையை தாக்கும் காரணிகளை விளக்குக.
7. பன்னாட்டு தொழில், வர்த்தகக் கண்காட்சி மற்றும் விற்பனை திட்டங்களின் நன்மைகள் யாவை? விளக்குக.

Educate ⇗ Empower ⇗ Elevate

Alagappa University formed in 1985 has emerged from the galaxy of institutions initially founded by the munificent and multifaceted personality, Dr. RM. Alagappa Chettiar in his home town at Karaikudi. Groomed to prominence as yet another academic constellation in Tamil Nadu, it is located in a sprawling and ideally suited expanse of about 420 acres in Karaikudi.

Alagappa University was established in 1985 under an Act of the State Legislature. The University is recognised under Sec. 2(f) and Sec.12(B) of the University Grants Commission. It is a member of the Association of Commonwealth Universities and the Association of Indian Universities. The University is accredited with 'A' Grade by NAAC.

The Directorate of Distance Education offers various innovative, job-oriented and socially relevant academic programmes in the field of Arts, Science, IT, Education and Management at the graduate and post-graduate levels. It has an excellent network of Study Centres throughout the country for providing effective service to the student community.

The distance education programmes are also offered in South-East Asian countries such as Singapore and Malaysia; in Middle-East countries, viz., Bahrain, Qatar, Dubai; and also at Nepal and Sri Lanka. The programmes are well received in India and abroad.



ALAGAPPA UNIVERSITY
(Reaccredited with 'A' Grade by NAAC)
KARAIKUDI-630 003, TAMILNADU

DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION
(Recognized by Distance Education Council (DEC), New Delhi)
Sri Balaji Offset Press, Rjpm. Copies : 1000
AU / DDE / D2 / Printing / Order 7 / 2015 Date: 17-02-2015